
BACHELORARBEIT

Frau
Kristin Galland

**Erfolgsfaktoren des Marketing
und Tourismus Modells in
Hamburg – Analyse am Bei-
spiel des Hafengeburtstags in
Hamburg**

2013

BACHELORARBEIT

Erfolgsfaktoren des Marketing und Tourismus Modells in Hamburg – Analyse am Bei- spiel des Hafengeburtstags in Hamburg

Autor/in:
Frau Kristin Galland

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM10s1-B

Erstprüfer:
Prof. Horst Müller

Zweitprüfer:
Constanze Hundt

Einreichung:
Mittweida, 23.07.2013

BACHELOR THESIS

Success factors of the marketing and tourism model in Hamburg - analysis using the example of the Hafengeburtstag in Hamburg.

author:

Ms. Kristin Galland

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM10s1-B

first examiner:

Prof. Horst Müller

second examiner:

Constanze Hundt

submission:

Mittweida, 23.07.2013

Bibliografische Angaben

Galland, Kristin:

Erfolgsfaktoren des Marketing und Tourismus Modells in Hamburg – Analyse am Beispiel des Hafengeburtstags in Hamburg

Success factors of the marketing and tourism model in Hamburg - analysis using the example of the Hafengeburtstag in Hamburg.

51 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Diese Arbeit hat das Ziel das Marketing und Tourismus Modell in Hamburg zu beschreiben und anschließend zu analysieren. Zunächst wird der Begriff Stadtmarketing erläutert und das Unternehmen Hamburg Tourismus GmbH vorgestellt. Diese Vorstellung beinhaltet den Unternehmensauftrag, sowie Unternehmensziele und Unternehmensstruktur. Des Weiteren wird auf die allgemeine Entwicklung der Wirtschaft und des Tourismus in Hamburg eingegangen, um die heutigen Trends, die touristischen Kennzahlen und das touristische Profil zu bestimmen. Nachfolgend wird die Tourismus Strategie der Stadt Hamburg, inklusive der Marketingstrategie aufgezeigt. Der Erfolg des Hafengeburtstags wird anhand einer Befragung von Besuchern evaluiert und bietet die Möglichkeit die positiven und negativen Aspekte der Unternehmensstrategie zu verdeutlichen. Grundlage dieser Befragung sind die Angaben des Alters, des Geschlecht, der Herkunft und die Aufenthaltsdauer. Außerdem wurden Angaben über die Informationsquellen gegeben, durch die die Besucher auf den Hafengeburtstag aufmerksam geworden sind und womit sie sich informiert haben. Besonders wird hierbei auf die Zielgruppen Analyse der Hamburg Tourismus GmbH eingegangen, welche hinsichtlich der jüngeren Zielgruppen noch ausbaufähig ist. Die Daten der Übernachtungen und Ankünfte im April im Vergleich zum Mai wurden anhand des Statistikamtes Nord ausgewertet und zeigen eine positive Steigerung. Außerdem wird die Wichtigkeit der Internetpräsenz eines Unternehmens anhand der Handelskammer Hamburg gezeigt und auf die Hamburg Tourismus GmbH angewendet.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis	VI
1. Einleitung.....	1
2. Vom Marketing zum Stadtmarketing.....	2
2.1 Der Stadtmarketing Begriff.....	2
2.2 Verwaltungsmarketing.....	3
2.3 Tourismus - Marketing	3
2.4 Standortmarketing.....	4
2.5 City Marketing	7
2.6 Der Stadtmarketing Prozess	7
3. Das Unternehmen Hamburg Tourismus GmbH.....	11
3.1 Unternehmensauftrag	11
3.2 Unternehmensziele	12
3.3 Unternehmensstruktur.....	13
3.4 Zusammenfassung des Unternehmens Hamburg Tourismus GmbH ...	15
4. Wirtschaft und Entwicklung des Tourismus in Hamburg.....	16
4.1 Die touristischen Trends und Entwicklungen	17
4.2 Touristische Kennzahlen.....	19
4.3 Das touristische Profil	22
4.4 Das touristische Themenfeld.....	26
4.4.1 Maritim	26
4.4.2 Kultur-Welt Hamburg	26
4.4.3 Shopping-Welt	27
5 Tourismus Strategie Hamburg	28
5.1 Marketingstrategie.....	28
5.2 Vertriebsstrategie	31
5.3 Zielmärkte	32
5.3.1 Marktanalyse im In und Ausland.....	32

5.3.2 Primärmärkte/ Sekundärmärkte/ Zukunftsmärkte	32
5.4 Zielgruppen	33
5.5 Corporate Identity.....	35
6. Das Mega-Event in Hamburg: Der Hafengeburtstag	37
6.1 Mega-Events	37
6.2 Der Hamburger Hafen als Alleinstellungsmerkmal	38
6.3 Der Hafengeburtstags 1977 - 2013.....	39
7. Umfrage unter Besuchern des Hamburger Hafengeburtstags 2013.....	40
7.1 Alter und Geschlecht.....	40
7.2 Wohnort.....	42
7.3 Anreise- und Abreisedatum.....	43
7.4 Benutzte Informationsquellen.....	45
7.5 Erstbesucher und Wiederholungsbesucher	47
8. Fazit.....	51
Literaturverzeichnis.....	VIII
Anlagen.....	X
Eigenständigkeitserklärung.....	XI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der Stadtmarketing Prozess,
Schilling, Reiner; Zerres, Michael: Ansätze eines kooperativen Stadtmarketing. Exemplarisch analysiert am Beispiel Hamburgs. Hochschule für Wirtschaft und Politik, Hamburg, 1998.

Abbildung 2: Gesellschaftsstruktur der HHT,
Hamburg Tourismus GmbH (HHT) (2010): Marketingplan 2010-2015, Hamburg

Abbildung 3: Entwicklung der Übernachtungen: Tourismusbranche insgesamt vs. Städtetourismus und Hamburg,
Bohnenstegel, Dr. Heyne; von Mering, Ölschläger; Wolf; Zarse. Handelskammer Hamburg; Die Welt zu Gast in Hamburg – Eine Zehn-Jahres-Strategie für den Hamburg-Tourismus, November 2011

Abbildung 4: Übernachtungsentwicklung in Hamburg 2001 bis 2010,
Bohnenstegel, Dr. Heyne; von Mering, Ölschläger; Wolf; Zarse. Handelskammer Hamburg; Die Welt zu Gast in Hamburg – Eine Zehn-Jahres-Strategie für den Hamburg-Tourismus, November 2011

Abbildung 5: Europas beliebteste Städte für Touristen,
Bohnenstegel, Dr. Heyne; von Mering, Ölschläger; Wolf; Zarse. Handelskammer Hamburg; Die Welt zu Gast in Hamburg – Eine Zehn-Jahres-Strategie für den Hamburg-Tourismus, November 2011

Abbildung 6: 4-Säulen-Modell der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit,
Hamburg Tourismus GmbH (HHT) (2010): Marketingplan 2010-2015, Hamburg

Abbildung 7: Hamburgs Besucherzielgruppen,
Bohnenstegel, Dr. Heyne; von Mering, Ölschläger; Wolf; Zarse. Handelskammer Hamburg; Die Welt zu Gast in Hamburg – Eine Zehn-Jahres-Strategie für den Hamburg-Tourismus, November 2011

Abbildung 8: Touristische Ziele und Wirkungen von Großveranstaltungen,
Pechlaner; Bieger; Bausch: Erfolgskonzepte im Tourismus III, Regionalmarketing – Großveranstaltungen – Marktforschung, Band 10 aus Schriftenreihe der Europäischen Akademie Bozen, Linde Verlag, 2005.

Abbildung 9: Geschlecht, Umfrage unter Besuchern des Hafengeburtstages, Mai 2013

Abbildung 10: Alter, Umfrage unter Besuchern des Hafengeburtstages, Mai 2013

Abbildung 11: Wohnort, Umfrage unter Besuchern des Hafengeburtstages, Mai 2013

Abbildung 12: Anreisedatum, Umfrage unter Besuchern des Hafengeburtstages, Mai 2013

Abbildung 13: Abreisedatum, Umfrage unter Besuchern des Hafengeburtstages, Mai 2013

Abbildung 14: Informationsquellen Aufmerksamkeit, Umfrage unter Besuchern des Hafengeburtstages, Mai 2013

Abbildung 15: Informationsquellen für Information, Umfrage unter Besuchern des Hafengeburtstages, Mai 2013

Abbildung 16: Häufigkeit der Besuche, Umfrage unter Besuchern des Hafengeburtstages, Mai 2013

Abbildung 17: Ankünfte in Hamburg in Tausend, April, Beherbergungen im Reiseverkehr in Hamburg April 2013, Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, Hamburg 2013

Abbildung 18: Ankünfte in Hamburg in Tausend, Mai, Beherbergungen im Reiseverkehr in Hamburg Mai 2013, Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, Hamburg 2013

Abbildung 19: Übernachtungen in Hamburg in Tausend, April, Beherbergungen im Reiseverkehr in Hamburg April 2013, Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, Hamburg 2013

Abbildung 20: Übernachtungen in Hamburg in Tausend, Mai, Beherbergungen im Reiseverkehr in Hamburg Mai 2013, Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, Hamburg 2013

1 Einleitung

Seit den 1980er Jahren gibt es den Begriff Stadtmarketing. Das bekannte Unternehmensmarketing lässt sich mittlerweile auf eine Stadt projizieren, was in der folgenden Arbeit zunächst beschrieben und definiert wird. Dies wird anhand der einzelnen Vorgehensweisen wie Verwaltungsmarketing, Tourismus-Marketing, Standortmarketing und City Marketing, erläutert. Die Stadt Hamburg betreibt ihr Stadtmarketing unter der Leitung des Unternehmens Hamburg Tourismus GmbH, welches sich zur Aufgabe gestellt hat, die Marke Hamburg zu leiten, um die Bekanntheit der Stadt weiter zu steigern. Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden, inwieweit sich der Hafengeburtstag in Hamburg im Mai 2013 auf die Wirtschaft und den Tourismus in Hamburg ausgewirkt hat und durch welche Strategien und Maßnahmen die Hamburg Tourismus GmbH die Stadt Hamburg vermarktet und im internationalen Konkurrenzkampf platziert. Um dieses Ziel zu erreichen muss zunächst das Vorgehen und die Umsetzung der Ziele der Hamburg Tourismus GmbH erläutert werden. Des Weiteren muss auf die allgemeine Wirtschaft und Entwicklung des Tourismus in Hamburg eingegangen werden, um sich einen Überblick der momentanen Lage zu verschaffen und um den Markt zielgerecht einschätzen zu können. Die Herangehensweise, um die Zielgruppenanalyse und die Umsetzung der Unternehmensziele der HHT zu erforschen, basiert auf einer Befragung von 200 Besuchern des Hafengeburtstages. Grundlage dieser Befragung waren die Angaben des Alters, Geschlecht, Herkunft, Aufenthaltsdauer und wodurch die Besucher auf den Hafengeburtstag aufmerksam geworden sind sowie womit sie sich informiert haben. Letztendlich werden die Übernachtungszahlen im Mai 2013 mit denen im April 2013 verglichen, um eine Aussage über die Wirtschaftskraft und dem touristischem Erfolg dieses Mega-Events festlegen zu können.

2 Vom Marketing zum Stadtmarketing

Die Begriffe Stadtmarketing, City-Management und City-Marketing sind seit Anfang der 1980er Jahre im Umlauf. Es geht nicht mehr nur um die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen eines Unternehmens, sondern um die Entwicklung des Marketings als Austauschprozess zwischen Unternehmen und deren Kunden. Im Fall der Stadt wird ein Austauschprozess zwischen Stadtmarketing Unternehmen und Besucher/Bewohner einer Stadt vorgenommen. Unternehmen vermarkten ihre Produkte in der Öffentlichkeit, was eine Entwicklung hin zum Konkurrenzkampf nach sich zieht.¹

2.1 Der Stadtmarketing Begriff

Der Begriff Stadtmarketing hat in der Literatur und Praxis viele verschiedene Definitionen. Am Anfang der 1980er Jahre ging es bei dem Stadtmarketing vorrangig nur um die Übertragung der schon bekannten Vorgehensweisen im Marketing, heißt der Marktorientierung, des Marketingmix, der Produktpolitik und der Distributionspolitik auf kommunaler Ebene.² Das Stadtmarketing ist ein Indiz für die Suche nach neuen Wegen und Verbesserungen einer Stadt und hat seine Ursachen in gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Problemen und Entwicklungen.³ Das Stadtmarketing basiert auf einem langfristigen, strategischen Handlungskonzept. Es bündelt die verschiedenen Kräfte vor Ort, sei es aus dem privaten oder öffentlichen Sektor, und nutzt deren Ideen und Lösungsansätze zur Verbesserung der Wirtschaft und Lebensqualität für die Stadtentwicklung. Ziel ist eine marktorientierte Stadtentwicklung, welche die Stadt in ihrer Gesamtheit individualisiert und im internationalen Wettbewerb profilieren soll.⁴ Alle einzelnen Unterpunkte der Marketingaktivitäten einer Stadt stehen unter dem Leitbild des Stadtmarketings. Gewünschte Resultate des Stadtmanagements sind die Verbesserung der lokalen Wirtschaft, die Erhöhung der Lebensqualität und die Steige-

¹ Schilling, Reiner; Zerres, Michael: Ansätze eines kooperativen Stadtmarketing. Exemplarisch analysiert am Beispiel Hamburgs. Hochschule für Wirtschaft und Politik, sozialökonomische Texte, Nr. 65, Hamburg 1998, S. 14.

² ebd. S. 3

³ Zerres, Michael; Zerres, Ingrid (Hrsg.): Kooperatives Stadtmarketing. Konzept, Strategien und Instrumente zur Erhöhung der Attraktivität einer Stadt. 1. Auflage. Stuttgart/ Berlin/ Köln: Kohlhammer, 2000. S. 23

⁴ ebd. S. 3

rung der Attraktivität. Stadtmarketing wird zur Kommunikation, Koordination und Kooperation einer Stadt genutzt.⁵

2.2 Verwaltungsmarketing

Das Verwaltungsmarketing ist die Führung der Kommunalverwaltung. Sie orientiert sich am Bürgernutzen und erkennt das Marktpotenzial sowie die Nachfrage nach der kommunalen Leistung. Wichtig dabei ist die Konzentration der vorhandenen Ressourcen, wie zum Beispiel die Alleinstellungsmerkmale einer Stadt. Zudem müssen aktivierbare Marktpotenziale gesehen und genutzt werden. Ziel dabei ist das Kollektivbedürfnis und nicht die individuellen Bedürfnisse der Bewohner. Im Konkurrenzvergleich muss das Leistungsangebot der Gemeinde hervorstechen und sich profilieren. Die kommunalen Dienstleistungen, Einrichtungen und Unternehmen müssen bestmöglich ausgelastet werden. Letztendlich müssen die Einwohner und die jeweiligen Nutzer dieser Leistungen zufrieden gestellt werden.⁶

2.3 Tourismus-Marketing

Ziel des Tourismus-Marketings ist die Steigerung der Ankünfte und Übernachtungen von nationalen und internationalen Gästen. Hauptsächlich Zielgruppen sind private Urlaubsreisende und Geschäftsreisende, zum Beispiel bei Tagungen, Messen sowie Kongressen. Wichtigste Kooperationspartner im Tourismus-Marketing sind die Leistungsträger vor Ort, wie zum Beispiel das Gastgewerbe, Veranstalter, Veranstaltungsorte, Dienstleister, Verkehrsträger sowie Reise- und Kongressveranstalter aus In- und Ausland. Die Besonderheit des Tourismus-Marketings ist die Bewerbung von immateriellen und emotionalen Dienstleistungsprodukten. Anders als bei materiellen Produkten, kann eine Dienstleistung nicht vor dem Kauf ausprobiert werden. Ein Kunde kann nur anhand der ihm zur Verfügung stehenden Informationen eine Entscheidung mit Risiko fällen. Im Sinne dessen steht der Aufbau einer Markenvertrautheit an oberster Stelle. Im Tourismus handelt es sich um persönliche Dienstleistungen deren Pro-

⁵ Schilling, Reiner; Zerres, Michael: Ansätze eines kooperativen Stadtmarketing. Exemplarisch analysiert am Beispiel Hamburgs. Hochschule für Wirtschaft und Politik, sozialökonomische Texte, Nr. 65, Hamburg 1998, S. 14.

⁶ Zerres, Michael; Zerres, Ingrid (Hrsg.): Kooperatives Stadtmarketing. Konzept, Strategien und Instrumente zur Erhöhung der Attraktivität einer Stadt. 1. Auflage. Stuttgart/ Berlin/ Köln: Kohlhammer, 2000. S. 27

duktion und Konsum gleichzeitig erfolgt. Folglich sind die Leistungen nicht lagerbar und können begrenzt vorgehalten werden.⁷

2.4 Standortmarketing

Das Standortmarketing orientiert sich an regionalen, nationalen und internationalen Standortmärkten und deren Ausrichtung, um die Beeinflussung der Standortentscheidungen der Unternehmen zu verbessern. Als zentrale Aufgabe besteht das Standortmarketing aus der Projektentwicklung, Betreuung und Moderation der Unternehmen, welche kommunale Aufgaben in Anspruch nehmen wollen/müssen. Der erste Prozess des Standortmarketings ist die Marktanalyse. Diese erfasst und bewertet die Zielgruppen nach Bedarf und Umfang, welche in diesem Fall Investoren, Unternehmen, Touristen, Bewohner, Arbeitskräfte, Politiker und Medien sind. Des Weiteren werden die Stärken und Schwächen der Konkurrenzmärkte betrachtet und deren Rahmenbedingungen analysiert.

Die Ziel und -Strategieformulierung folgt nach der Marktanalyse. Das Standortmarketing definiert hier, welche Ziele das Marketing erreichen soll. Wichtig ist dabei festzustellen, welche Märkte und Zielgruppen man erreichen will. Resultierend entsteht ein zentrales Argument, welches den Investoren und Touristen vorgelegt werden kann. Die Corporate Identity⁸, das Leitbild, Soll-Image und das Profil müssen definiert und fundiert stehen.

Produktpolitik des Stadtmarketing

Die Produktpolitik umfasst alle Entscheidungen, die sich auf die marktgerechte Entwicklung des touristischen Angebots beziehen. Hier werden die Angebotsleitlinien der Strategie umgesetzt. Diese gliedert sich in die positionsbezogene Angebotspolitik, welche sich mit der Positionierung, der Differenzierung und dem Benchmarking⁹ beschäftigt. Die vermarktungsbezogenen Angebotspolitik befasst sich mit dem kompletten

⁷ Pechlaner; Bieger; Bausch: Erfolgskonzepte im Tourismus III, Regionalmarketing – Großveranstaltungen – Marktforschung, Band 10 aus Schriftenreihe der Europäischen Akademie Bozen, Linde Verlag, 2005.

⁸ Prof. Dr. Esch, Franz-Rudolf: Corporate Identity. URL:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/corporate-identity.html> Das Corporate Identity-Konzept stellt zum einen ein Kommunikationskonzept dar und zum anderen einen zentralen Bestandteil der strategischen Unternehmensführung und -planung. [Stand 24.05.2013]

⁹ Prof. Dr. Wübbenhorst, Klaus. Benchmarking. URL:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/benchmarking.html> : Benchmarking ist der kontinuierliche Vergleich von Produkten, Dienstleistungen sowie Prozessen und Methoden mit (mehreren) Unternehmen, um die Leistungslücke zum sog. Klassenbesten systematisch zu schließen. [Stand 24.05.2013]

Angebotsmanagement, also der Angebotsaufbereitung, -koordination und der Angebotsabwicklung.

Auf die Produktpolitik kann eine Tourismusorganisation nur indirekten Einfluss nehmen, indem sie zum Beispiel Leistungsanbieter und Akteure berät und aufklärt. Ergänzend kann man den Qualitätsstandard festlegen und überprüfen. Eigene Leistungen können mit Zusatzprogrammen oder Pauschal Reisen angeboten werden.¹⁰

Preispolitik

Auch hier hat die Tourismusorganisation nur sehr geringe Einflussmöglichkeiten. Sie kann versuchen Einfluss auf Steuern, Abgaben, Kurtaxe etc. zu nehmen, indem mit Behörden verhandelt wird. Meist geht es dabei um eine Umlagerung der Kosten vom Gast auf die Bewohner, heißt die öffentlichen Kosten werden weiterhin gedeckt, jedoch werden die Kosten der Einheimischen erhöht (zum Beispiel durch Steuern, Abgaben etc.) damit die Besucher diese Kosten nicht auf deren touristischen Angeboten tragen müssen. Außerdem kann sie Empfehlungen zur Preisgestaltung an die Leistungsträger aussprechen und eine gemeinsame Rabattpolitik und Preisstruktur erarbeiten. Die Empfehlungen müssen in Kooperation mit dem Leistungsträger, wie zum Beispiel dem Tourismusverein oder dem örtlichen Hotelverband, vereinbart werden. Des Weiteren hat die Tourismusorganisation die Möglichkeit eine Bündelung von Angeboten zu Pauschalen zusammenzufügen und über die Verkaufskanäle zu vertreiben.¹¹

Distributionspolitik

Im Tourismusmarketing haben Verkaufskanäle eine besondere Bedeutung, da die meisten touristischen Leistungen zeitlich und örtlich vom Zeitpunkt des Konsums getrennt werden. Häufig verläuft der Verkaufsweg direkt vom Leistungsanbieter, wie zum Beispiel einem Hotel oder Museum, direkt zum Gast. Über andere Kanäle wird der Verkauf über Zwischenstufen abgewickelt, wie Reisebüros oder Tour Operators. In den genannten Verkaufswegen hat die Tourismusorganisation keine Funktion, außer der Bündelung von Angeboten zu Pauschalen. Die Tourismusorganisation liefert zu und

¹⁰ Datko, Götz: Stadtmarketing als Instrument der Kommunikation, Kooperation und Koordination. Untersuchung kooperativer Stadtmarketingansätze mit Blick auf den Dreiländervergleich Deutschland-Österreich-Schweiz. Band 11, Hamburg: 2009. S. 101

¹¹ Bieger, Thomas: Management von Destinationen, Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit, 6. Auflage, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2008, S. 26

vertreibt über Buchungssysteme eigen und/oder fremd sowie direkt über ihre Organisation.¹²

Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik bezieht sich auf die Frage, wie durch Information und Kommunikation Verhaltensweisen oder Kaufentscheidungen der Kunden im Allgemeinen beeinflusst werden können. Die Kommunikationspolitik ist das wichtigste Marketinginstrument im Tourismus und somit einer der Kernaufgaben im Stadtmarketing sowie der Bereich mit den größten Steuerungsmöglichkeiten für die Destination. Es geht um die Kommunikation von Image und Produkt, die Ausrichtung ist konsumentenbezogen. Das zugrunde liegende Kommunikationskonzept legt dazu die langfristige, koordinierte, zielgerechte und effiziente Kommunikation, die auf das Marketingkonzept ausgerichtet ist, fest. Hier ist der Einfluss der Tourismusorganisation sehr groß, sofern ein entsprechendes Budget vorhanden ist, um Destinationswerbung, Destinationsinformationen, Verkaufsförderung, Sponsoring etc. betreiben zu können. Die Kommunikation einer Destination nach außen hat das langfristige Ziel einer Markenbildung und Positionierung zu ermöglichen. Des Weiteren soll das Image aufgebaut und erhalten bleiben, Informationen über die Destination vermittelt werden und potentielle Gäste aufmerksam gemacht werden.¹³

Es gibt vier verschiedene Kommunikationsformen im Standortmarketing. Die erste ist die Werbung, welche immer mit Kosten für das Unternehmen verbunden ist. Diese eignet sich für den langfristigen Aufbau eines Markenimages, als auch für eine kurzfristige Bewerbung von Angeboten. Werbung hat je nach Medium eine unterschiedliche Reichweite um Zielgruppen eindeutig anzusprechen. Die vielfältige inhaltliche Gestaltungsmöglichkeit ist bezahlt und daher steuerbar.

Bei der PR Arbeit einer Destination geht es um die Vermittlung von Image, Produkt- und Unternehmensvorteilen. Kommunikation als Marketinginstrument ist Produkt- und Abnehmerbezogen und wird von der Marketingabteilung gesteuert. In vielen Unternehmen wird die Kommunikation als Aufgabe der Unternehmensleitung und als Marketinginstrument getrennt behandelt, obwohl jede Form von Kommunikation auf alle Zielgruppen wirkt. Ein Kurdirektor sollte nicht gegenüber seinen potentiellen Kunden

¹² Zerres, Michael; Zerres, Ingrid (Hrsg.): Kooperatives Stadtmarketing. Konzept, Strategien und Instrumente zur Erhöhung der Attraktivität einer Stadt. 1. Auflage. Stuttgart/ Berlin/ Köln: Kohlhammer, 2000. S. 71

¹³ ebd. S 71

eine andere Form der Kommunikation vertreten als gegenüber den Einheimischen. Die Widersprüche würden erkannt werden und ergäben ein uneinheitliches Image.

An dritter Stelle steht die Verkaufsförderung. Diese ist eine zielgerichtete Form der meist persönlichen Kommunikation, die zum Kauf eines Produkts anregen soll. Hier stehen besonders Absatzziele im Vordergrund. Verkaufsförderung findet man auf Messen, Verkaufsworkshops und auf Werbereisen.

Als letzten Punkt der Kommunikationspolitik stehen die Events¹⁴. Events sind ein Anknüpfungspunkt für eine Kommunikation der Stadt. Es sind bewusst gestaltete Ereignisse, die dazu dienen die Destination in Szene zu setzen und zu vermarkten. Daneben sind Events eine Form von Produkten der Stadt. Events stärken die Beziehung zu den Gästen und Bewohnern der Stadt.

2.5 City Marketing

Das City Marketing fokussiert sich auf bestimmte räumliche Bereiche, wie zum Beispiel das Stadtzentrum. Das Stadtzentrum fungiert als ökonomischer, kultureller und geistiger Mittelpunkt. Als Identifikationsort der Gemeinde und der Region muss dieser besonders gefördert und unterstützt werden. Der Stadtkern von Großstädten hat eine bestimmte Anziehungskraft und stellt einen Ort für Freizeit, Arbeit, Kultur, Bildung, Wohnen und Einkaufen dar. Das erfordert das noch stärkere Abstellen der Angebots- und Leistungspalette der Innenstadt auf die Bedürfnisse der aktuellen und potenziellen Nutzer.¹⁵

2.6 Der Stadtmarketing Prozess

Im Vergleich zum City Marketing bezieht sich das Stadtmarketing auf die gesamte Region einer Destination und nicht auf einen bestimmten Kern. Eine institutionalisierte Projektleitung durch die Gründung einer Stadtmarketing Gesellschaft ist für eine Stadt nicht zwingend notwendig, jedoch entstehen durch eine Institutionalisierung viele Vorteile, wie ein fester Ansprechpartner und langfristige Planung. Der Stadtrat soll durch diese Institutionalisierung nicht verdrängt werden, sondern soll eine unvoreingenom-

¹⁴ Prof. Dr. Rück, Hans. Events. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/event-veranstaltung.html> :Veranstaltungen aller Art. Ursprünglich und i.e.S. versteht man unter Event "besondere" (einzigartige, spektakuläre, unvergessliche, ...) Veranstaltungen.

¹⁵ Zerres, Michael; Zerres, Ingrid (Hrsg.): Kooperatives Stadtmarketing. Konzept, Strategien und Instrumente zur Erhöhung der Attraktivität einer Stadt. S. 27 ff.

mene Organisationsform mit abstimgenden und motivierenden Funktionen werden. Das Stadtmarketing ist aufgeteilt in verschiedene Abteilungen, der feste Ansprechpartner oder die Geschäftsführung, darunter die Marketing Abteilung, welche sich mit dem Marketingservice und den Kooperationen, sowie der Verkaufsförderung und dem Monitoring beschäftigt. Eine andere Abteilung stellt der Vertrieb dar, welche sich um das Produktmanagement und –entwicklung kümmert, sowie um den Einkauf und den Verkauf. Der Kaufmännische Service ist die letzte Abteilung im Stadtmarketing und ist für das Rechnungswesen, EDV, Personal und Organisation zuständig.¹⁶

¹⁶ Zerres, Michael; Zerres, Ingrid (Hrsg.): Kooperatives Stadtmarketing. Konzept, Strategien und Instrumente zur Erhöhung der Attraktivität einer Stadt. S. 27 ff.

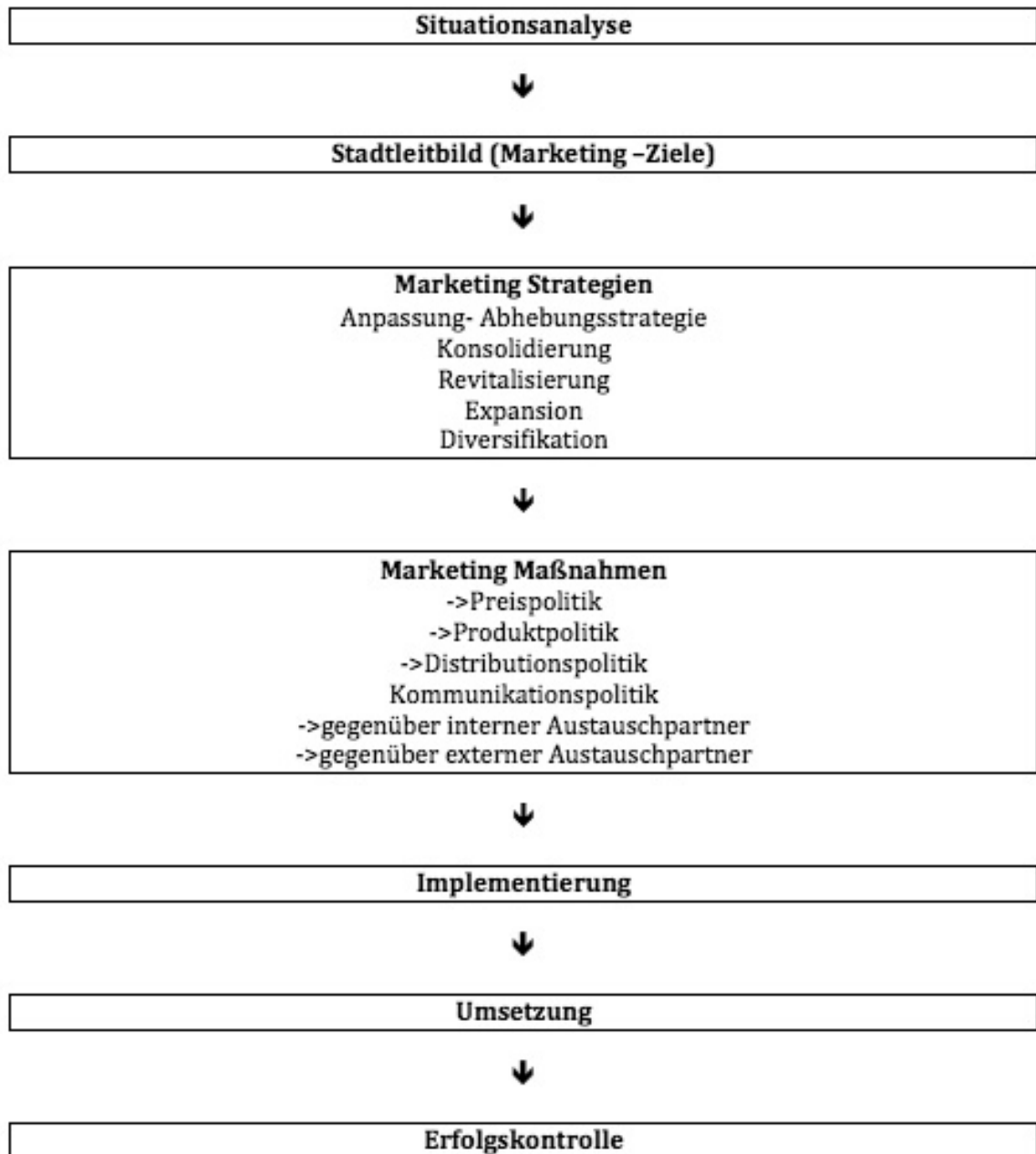


Abb. 1 Der Stadtmarketing Prozess, Schilling, Reiner, Zerres, S. 17

Das Stadtleitbild

Das Stadtleitbild setzt sich zusammen aus Interessen aller Partner, wie Tourismusverbände, Dienstleister der Region, Politikern und Interessengruppen. Informationsgespräche mit lokalen Politikern und Entscheidungsträgern aus dem Stadtmanagement werden abgehalten. Diese Strukturanalyse basiert auf Expertengesprächen und schriftlichen/telefonischen Befragungen. Dadurch wird die innere Entwicklung, sowie die äu-

ßere Darstellung der Stadt, festgelegt. Eine strategische Allianz zwischen Politik, Wirtschaft und Bewohnern/Gästen soll entwickelt werden.

Das Stadtleitbild ist die Grundlage der Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Abteilungen des Stadtmarketings. Alle Entscheidungen und Aktivitäten müssen mit dem Stadtleitbild vereinbar sein und werden auch nur wirksam, wenn sich alle Abteilungen daran halten. Das Stadtleitbild wird intern für die Mitarbeiter im Unternehmen und nach außen für die Medien und Öffentlichkeit kommuniziert.

Ein wichtiges Element bei der Auswahl der Anforderungen an das Stadtleitbild ist die Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse der eigenen Stadt und der Konkurrenz Städte. Eine Konkurrenz entsteht, sobald eine Stadt durch Größe, Einwohnerzahl, Attraktionen, Alleinstellungsmerkmalen und Lage der eigenen Stadt ähnelt und somit potenzielle Gäste abwerben kann. Alle Entscheidungsträger haben damit den gleichen Informationsstand über die Entwicklung des Stadtbildes innerhalb der Marketingaktivitäten. Einbezogen werden die Bereiche Handel und Versorgung, Industrie und Handwerk, Verkehr- und Stadtgestaltung, Wohnen, Arbeitsmarkt, Bildung, Fremdenverkehr, Freizeit, Kultur sowie Natur und Umwelt.¹⁷

¹⁷ Schilling, Reiner; Zerres, Michael: Ansätze eines kooperativen Stadtmarketing. Exemplarisch analysiert am Beispiel Hamburgs. Hochschule für Wirtschaft und Politik, sozialökonomische Texte, Nr. 65, Hamburg 1998, S. 18

3 Das Unternehmen Hamburg Tourismus GmbH

3.1 Unternehmensauftrag

Die Hamburg Tourismus GmbH wurde im Jahre 1989 gegründet und dient als Dienstleister für den Hamburg Tourismus. Das Unternehmen entstand im Jahre 1989 aus dem Zusammenschluss der Hamburg-Information GmbH mit der Fremdenverkehrszentrale Hamburg e.V. unter dem Namen „Tourismus-Zentrale Hamburg GmbH“. Die Finanzierung wurde durch die Gesellschafter, Hamburg Marketing GmbH (51%), der Tourismusverband Hamburg e.V. (29%), der DEHOGA Hamburg e.V. (10%) und die Handelskammer Hamburg (10%), gedeckt. Ihr Auftrag ist es, Hamburg als touristische Destination im In- und Ausland zu vermarkten. Des Weiteren soll die Bekanntheit und der Erfolg der Stadt durch ein vielfältiges Angebot von touristischen Attraktionen bestärkt und verbessert werden. Die Stadt Hamburg soll als eine tolerante und lebenswerte Stadt erkannt werden und gleichzeitig die Lebensqualität der Bewohner erhöhen. Die Hamburg Tourismus GmbH drückt ihren Auftrag selber so aus: *„Hamburg Tourismus – wir bringen Leben in die Stadt!“*¹⁸

Die Zielgruppen der Hamburg Tourismus GmbH (nachfolgend nur noch HHT genannt) sind deutsche und internationale Besucher, sowie Bewohner Hamburgs. Die Unternehmensphilosophie der HHT bezieht sich auf die Leistungsträger, Veranstalter, Institutionen sowie Verbände in Hamburg und wird nachfolgend beschrieben. Eine zunehmende Bedeutung hat die Nachhaltigkeit des Handels, eine gezielte Zielgruppenansprache, sowie die Servicequalität und Kundenzufriedenheit. Ein wichtiges Resultat eines gut funktionierendem Marketingplans ist die Förderung der Wirtschaftskraft, sei es im Einzelhandel, Gastronomie, Hotellerie, Kultur- und Sporteinrichtungen sowie den Dienstleister im Privat- und Geschäftsreisetourismus. Die HHT soll bis 2015 eine der führenden Destinationsmarketing-Gesellschaften in Europa bleiben und sich mit den stärksten Konkurrenten in Europa messen. Die zentralen Aufgaben der HHT sind Koordination und Hauptansprechpartner für Informationen, Vermittlung von touristischen Angeboten sowie Serviceleistungen zu sein. Besonders der Produktvertrieb fördert das angebotsorientierte Tourismusmarketing. Weitere Aufgabe ist es, die schon bestehende Attraktivität und Vielfalt von Angeboten in Hamburg

¹⁸ Hamburg Tourismus GmbH (HHT) (2010): Marketingplan 2010-2015, Hamburg

auf ihre Aktualität zu überprüfen. Auch die lokale Infrastruktur und Angebote von Dienstleistern werden von der HHT beobachtet und gegebenenfalls geändert oder unterstützt.¹⁹

3.2 Unternehmensziele

Das Unternehmensziel der HHT ist Privat- und Geschäftstourismus aus dem In- und Ausland in Hamburg zu fördern. Zusätzlich soll der Bekanntheitsgrad bei den Zielgruppen gesteigert und das nationale und internationale Ansehen verbessert werden. Diese Ziele basieren auf einer Markt-Angebotsanalyse der HHT und teilen sich in qualitative und quantitative Ziele auf.²⁰

Qualitative Ziele

Durch die viele Konkurrenz im In- und Ausland ist das vorrangige Ziel der HHT Hamburg zu profilieren. Wichtig dafür ist es zu erörtern, wo die Stärken und Schwächen Hamburgs liegen und auf welche Alleinstellungsmerkmale man sich beziehen kann, um diese verstärkt zu vermarkten. Durch das hohe Risiko der Austauschbarkeit reicht eine Vielfalt von touristischen Angeboten nicht aus, um eine Stadt zu profilieren. Sei es im In- oder Ausland, ein Tourist kann schnell sein Interesse an den Destinationen verlieren, da es zu viele Angebote und Attraktionen in den verschiedenen touristischen Gegenden gibt.²¹ Die HHT hat sich daher als Qualitatives Ziel vorgenommen, eine konsequente Profilierungsstrategie durchzusetzen. Die Profilierung der Stadt basiert auf dem Gedanken der Attraktivität und der unverwechselbaren Reisedestination Hamburg. Diese Steigerung der Attraktivität basiert auf Nachhaltigkeit, Innovation und Modernität des Unternehmens und der Präsentation dem Reisenden gegenüber. Ein wichtiger Teil der HHT ist die Nachhaltigkeit während des globalen Klimawandels. Das Jahr 2011 stand in Hamburg unter dem Motto: „Hamburg – European Green Capital“²². Die Maßnahmen dieses Themenjahrs waren der Ausbau des Öffentlichen Personennverkehrs, die Nutzung der vorhandenen Flächen in Hamburg und die Betonung der Vielfalt, Schönheit und Wert der Natur Hamburgs. Dieser nachhaltige Tourismus trug positiv zum globalen Image Hamburgs bei. Die Informations- und Vertriebswege der HHT werden ausgebaut, gestärkt und flexibel gestaltet. Dadurch wird die bereits bestehende Produktpalette des Unternehmens erweitert und vereinfacht. Besonders das

¹⁹ ebd.

²⁰ ebd.

²¹ ebd.

²² Hamburg Tourismus GmbH (HHT) (2010): Marketingplan 2010-2015, Hamburg

gezielte Ansprechen der Zielgruppen muss den Markt thematisch und marktorientierter gestalten. Kommunikationsmaßnahmen dafür sind zum Beispiel Anzeigen und Broschüren, sowie Vertriebsmaßnahmen in den für die Zielgruppe relevanten Kanälen. Durch die breiten Kommunikations- und Marketingstrukturen leistet der Hamburg Tourismus bereits heute einen wichtigen Beitrag zur Wahrnehmung Hamburgs im In- und Ausland bei den Märkten und Medien. Resultat ist ein wirtschaftlicher Wachstum, sowie die Steigerung der Beschäftigungen in Hamburg. Die Marketingaktivitäten der HHT unterstützen die Ansiedelung neuer Unternehmen und Investoren.

Quantitative Ziele

Die Quantitativen Ziele der HHT sind unter Anderem Hamburg bis 2015 in den zehn beliebtesten europäischen Städtedestinationen zu etablieren und dort langfristig zu bleiben. Zum Anderen soll die Zahl der Tagesausflüge innerhalb der nächsten fünf Jahre um sechs Prozent steigen. Bis 2020 soll diese Zahl auf elf Prozent wachsen. Übernachtungen ausländischer Gäste gilt es bis 2020 bis zu 20 Prozent zu steigern und die gewerblichen Übernachtungen sollen bei elf Millionen im Jahre 2015 liegen. Des Weiteren werden wichtige bestehende Auslandsmärkte sowie attraktive Zukunftsmärkte gezielter und entsprechend der Marktbewegung bearbeitet. Eine Steigerung der Kooperationserlöse, sowie der Umsätze und Marktanteile im Produktvertrieb der HHT sollen erreicht werden. Diese Quantitativen Ziele sind erstrebenswert, da hierdurch die Wirtschaftskraft der Stadt gestärkt wird, der Erfolg im internationalen Wettbewerb gesteigert und ein nachhaltiges Wachstum der Stadt generiert wird.²³

3.3 Unternehmensstruktur

Um die eben genannten Ziele zu erreichen, setzt die HHT auf eine Vernetzung aller Wirtschaftszweige, die an der Tourismusentwicklung beteiligt sind, wie die Ökonomie, Politik, die Gesellschaft oder die Ökologie. Es gilt sich an den Bedürfnissen des Marktes zu orientieren und eine hohe Flexibilität bei der Anpassung an geänderten Anforderungen zu gewinnen. Dadurch wird die Leistungsfähigkeit des Unternehmens gesteigert. Der Bereich Marketing ist aufgeteilt in Marketing Services, Kooperationen, globale Verkaufsförderung sowie Monitoring und Consulting (Beratung). Durch das Monitoring kann man Aussagen über die Wettbewerbssituation und den Markterfolg der Freizeiteinrichtungen, zum Beispiel aus der Beobachtung von Besucherzahlen, ableiten. Das Destinationsmarketing stellt den Internetauftritt www.hamburg-tourismus.de

²³ ebd.

tourismus.de in den Mittelpunkt seiner Arbeit. Dieser Internetauftritt bietet eine große Plattform für Online-Buchungsmöglichkeiten. Im Gegenzug zum Internetauftritt besteht die HHT auch aus Service und Sales Centern sowie aus Tourismus Informationen die Hamburgweit verteilt sind. Sei es der Übernachtungsgast oder ein Tagesausflug, Gäste oder auch Bewohner können sich an vier Touristen Informationen an zentralen Standorten der Stadt orientieren. Eine weitere Form der Kommunikation von Hamburg-Produkten ist das Schalten von Anzeigen in Katalogen von Veranstaltern und Verkehrsträgern an die Endverbraucher. Der Bereich Vertrieb besteht aus der Abteilung für Produktentwicklung und –management, sowie Einkauf und Key-Account-Management. Die Säulen der HHT sind die Bereiche Marketing und Vertrieb. Der Report „Wirtschaftsfaktor Tourismus 2011“ zeigt, dass aus insgesamt 254,4 Millionen touristischen Aufenthaltstagen und durchschnittlichen Tagesausgaben aller Gästegruppen von 43,30 Euro sich ein touristischer Bruttoumsatz von 11 Milliarden Euro für die Stadt Hamburg ergibt. Die Stadt Hamburg erzielt einen touristischen Bruttoumsatz von 7,4 Mrd. Euro und steuert zwei Drittel zum touristischen Gesamtumsatz der Stadt bei.²⁴ Die HHT hat viele verschiedene Gesellschafter, die die Tourismusvermarktung in Hamburg prägen. Die nachfolgende Grafik zeigt die einzelnen Anteile der Gesellschafter an der HHT.

²⁴ Hamburg Tourismus GmbH (HHT): Wirtschaftsfaktor Tourismus 2011

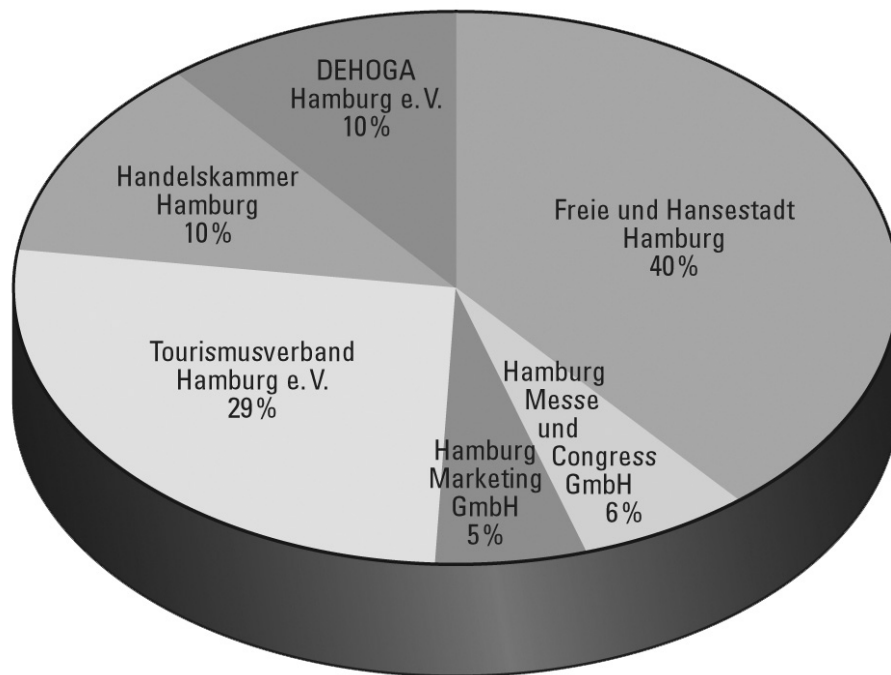


Abb. 2: Gesellschaftsstruktur der HHT, Hamburg Tourismus GmbH²⁵

3.4 Zusammenfassung des Unternehmens Hamburg Tourismus GmbH

Die Hamburg Tourismus GmbH vermarktet die Stadt Hamburg im In- und Ausland, fördert und stärkt die Bekanntheit sowie den Erfolg der touristischen Angebote. Das Unternehmensziel ist es, sich in den besten europäischen Städtedestinationen bis 2015 zu etablieren und dort zu bleiben. Hamburg soll sich als attraktives Reiseziel profilieren und Nachhaltigkeit sowie Innovation fördern. Durch die hohe Vernetzung der Wirtschaftszweige hat die Stadt eine gute Basis um dieses Ziel zu erreichen.²⁶

²⁵ Hamburg Tourismus GmbH (HHT) (2010): Marketingplan 2010-2015, Hamburg

²⁶ John-Grimm, Marina: Tourismus-Destinationen zwischen Profilierung und Austauschbarkeit. Ein geographischer Diskurs zu den aktuellen Herausforderungen auf dem Tourismusmarkt am Beispiel der

4 Wirtschaft und Entwicklung des Tourismus in Hamburg

Der global größte Arbeitgeber und einer der bedeutendsten Wirtschaftsfaktoren ist der Tourismus. Jeder 15. Arbeitnehmer weltweit arbeitet in der Tourismus Branche. Deutschland liegt weltweit bei Personenankünften und Einnahmen auf dem siebten Platz, womit die Tourismusbranche circa 3,2 Prozent zum deutschen Bruttoinlandsprodukt beisteuert und 2,8 Millionen Arbeitsplätze bietet. Mehr Beschäftigung in Deutschland bietet im Vergleich nur das Handwerk.²⁷ Ein wesentlicher Punkt des Erfolges einer Tourismusdestination ist der Städtetourismus, welcher in den letzten zehn Jahren eine bedeutende Entwicklung genommen hat (vgl. Abbildung 3).

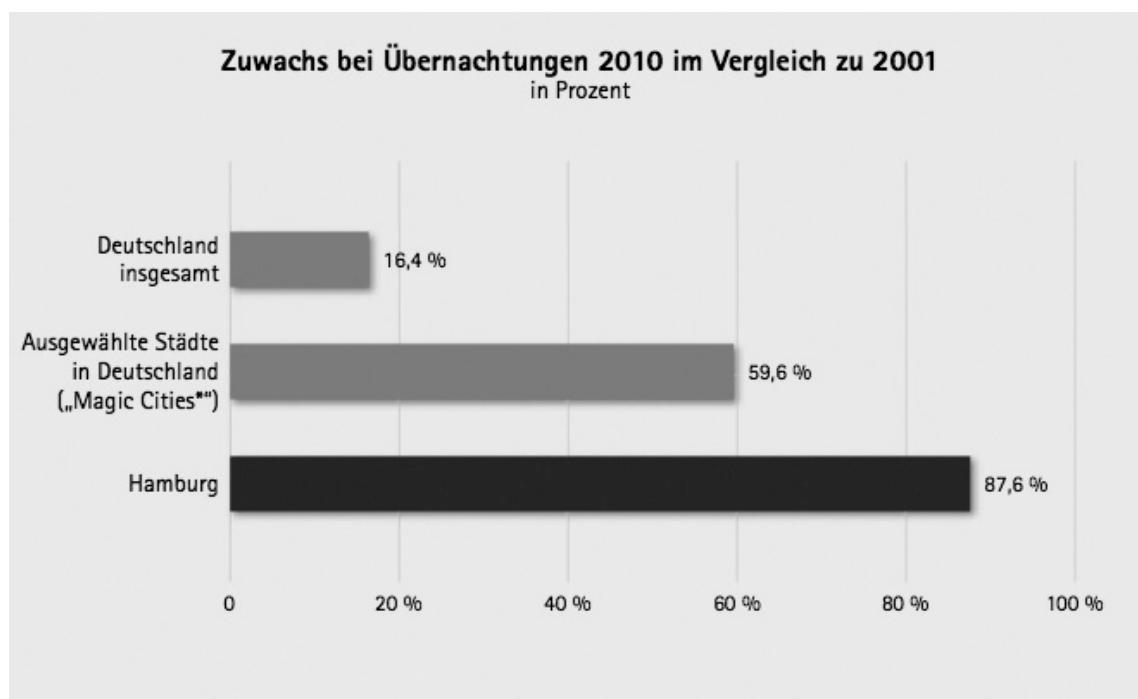


Abb. 3 Entwicklung der Übernachtungen: Tourismusbranche insgesamt vs. Städtetourismus und Hamburg, * „Magic Cities“: Berlin, Dresden, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Hannover, Köln, Leipzig, München, Nürnberg, Stuttgart. Handelskammer Hamburg²⁸

Zur Tourismuswirtschaft zählen Unternehmen, welche ihren Umsatz komplett aus dem Tourismus erwirtschaften, wie Reiseveranstalter, Hotels und touristische Anbieter, wie

²⁷ Bohnenstegel, Dr. Heyne; von Mering, Ölschläger; Wolf; Zarse. Handelskammer Hamburg; Die Welt zu Gast in Hamburg – Eine Zehn-Jahres-Strategie für den Hamburg-Tourismus, November 2011

²⁸ Bohnenstegel, Dr. Heyne; von Mering, Ölschläger; Wolf; Zarse. Handelskammer Hamburg; Die Welt zu Gast in Hamburg – Eine Zehn-Jahres-Strategie für den Hamburg-Tourismus, November 2011, S. 11

zum Beispiel Museen, der Tierpark Hagenbeck oder Eventveranstalter. Zur mittelbaren Tourismuswirtschaft zählen Unternehmen, die einen niedrigeren Tourismusbezug haben, also Einzelhändler, Taxenunternehmer oder das Gaststättengewerbe. Die Unternehmen dieses Bereiches entwickeln wiederum Nachfragewirkungen in der allgemeinen Wirtschaft, etwa über die Lieferantenbeziehungen. In Hamburg sind 312 gewerbliche Beherbergungsbetriebe, 530 Reisebüros, 4582 Unternehmen des Gastgewerbes, 4 464 Personenbeförderungsunternehmen sowie 16 788 Einzelhandelsunternehmen registriert.²⁹

Eine Mehrzahl der Dienstleistungsunternehmen hat einen touristischen Bezug, wie zum Beispiel Event- und Kommunikationsagenturen oder Entertainment-Betriebe. Der Querschnittscharakter der Tourismuswirtschaft erschwert es den beteiligten Tourismusunternehmen einen zusammenhängenden Branchenzusammenhalt zu entwickeln und sich somit zum Beispiel gegenüber der Politik zu platzieren. Trotz der Wichtigkeit des Tourismus in der Wirtschaft Hamburgs, wird die Bedeutung in Politik und Gesellschaft noch nicht ausreichend wahrgenommen.³⁰

Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für einen Standort ist zwischen „Incoming“- und „Outgoing“-Tourismus zu unterscheiden. „Outgoing-Tourismus“ sind touristische Aktivitäten von Hamburgern außerhalb der Stadt und verursachen ebenfalls einen touristischen Wertschöpfungsbeitrag für Hamburg. Für eine Destination ist jedoch der „Incoming-Tourismus“ entscheidend, also der Anteil an touristischer Aktivität, der in Hamburg stattfindet.

4.1 Die touristischen Trends und Entwicklungen

Die Bevölkerung Deutschlands verkleinert sich langsam aber stetig und wird immer älter. Das statistische Bundesamt zählte 2009 81,8 Millionen Einwohner in Deutschland, 40 Prozent davon waren 50 Jahre und älter. 2020 werden fast fünfzig Prozent der Menschen 50 Jahre und älter sein, während die Einwohnerzahl auf 79,9 Millionen sinkt. Diese Veränderungen haben Konsequenzen für den Tourismus. Die Gruppe der Älteren wird größer und für den Tourismus immer wichtiger. Die touristischen Angebote müssen bezüglich Qualität, Service und Kommunikation neu gestalten und sich auf die

²⁹ Bohnenstegel, Dr. Heyne; von Mering, Ölschläger; Wolf; Zarse. Handelskammer Hamburg; Die Welt zu Gast in Hamburg – Eine Zehn-Jahres-Strategie für den Hamburg-Tourismus, November 2011

³⁰ ebd.

Ansprüche älterer Reisender einstellen. Dieser demografische Wandel wird den Fachkräftemangel in Hamburg noch verschärfen.³¹

Die Veränderung der Alterstruktur ist ein Grund für die steigende Nachfrage im Gesundheitstourismus. Ein großer Anteil älterer Menschen sind heute finanziell abgesichert und haben ein großes Interesse nach Reisen. Ältere erfahrene Reisende wählen zunehmend das Ausland als Reiseziel, weil dort ihre Ansprüche bei immer besserer Erreichbarkeit ebenso erfüllt werden können. Hamburg steht daher im Segment älterer deutscher Städtetouristen im internationalen Wettbewerb.³²

Megatrends im Tourismus

Wie zuvor beschrieben verfügen die heutigen Reisenden über immer mehr Reiseerfahrungen, was eine Steigerung der Ansprüche auf das touristische Angebot nach sich zieht. Besonders Spontaneität spielt bei vielen Reisenden eine wichtige Rolle und darf nicht unterschätzt werden. Einhergehend mit Spontaneität ist die Erlebnisorientierung. Früher war ein Reisender nur mit der Qualität der Übernachtungsmöglichkeit und der Gastronomie zufrieden, heute spielt der so genannte Zusatznutzen eine viel wichtigere Rolle. Der emotionale und materielle Mehrwert wird immer wichtiger und stellt alle Tourismusdestinationen vor eine große Herausforderung. Früher war das primäre Ziel eines Reisenden sich vom Alltagsstress zu erholen und entspannen, heute wollen sie etwas erleben und überrascht werden.³³

Weitere wichtige Trends, die besonders die Stadt Hamburg betreffen, werden nachfolgend beschrieben. Die Kultur ist eine der wichtigsten Attraktivitätsfaktoren für den Besuch von Städten. Wissen und Bildung stehen als Schlüsselressourcen in der globalisierten Welt. Shopping und Konsum ist ein weiterer Megatrend. Menschen beschäftigen sich in ihrer Freizeit immer mehr mit Einkaufen. Besonders bei Tagesausflügen, Urlaubs- oder Geschäftsreisen ist Einkaufen ein bedeutsamer Faktor. Dieses Wachstumssegment bietet eine zukunftsorientierte Chance den Einzelhandel zu fördern. Das Luxusgut Gesundheit spielt eine weitere Rolle im heutigen Tourismus. Es zählt nicht mehr nur der Wellness-tourismus, sonst auch verschiedene Aspekte wie der Einklang von Privat- und Arbeitsleben, gesunde Ernährung sowie Sport.³⁴

³¹ Deutscher Tourismusverband; Das Reiseverhalten der Deutschen im Inland

³² Bohnenstegel, Dr. Heyne; von Mering, Ölschläger; Wolf; Zarse. Handelskammer Hamburg; Die Welt zu Gast in Hamburg – Eine Zehn-Jahres-Strategie für den Hamburg-Tourismus, November 2011

³³ Deutscher Tourismusverband; Das Reiseverhalten der Deutschen im Inland

³⁴ ebd.

Die HHT beschreibt einen weiteren Trend so „Im Jahr 2008 haben die Deutschen 58,8 Millionen Kurzreisen durchgeführt, davon hatten 63 Prozent eine Stadt als Ziel. Kurzurlaubsreisen sind so beliebt, wie nie zuvor.“ (HHT; 2010) Ein Vorteil bei diesem Megatrend ist die Entwicklung der Mobilität, welches eine Steigerung der Kurzurlaubsreisende auf 79 Millionen im Jahr 2015 vorhersehen kann.³⁵

4.2 Touristische Kennzahlen

In Hamburg gilt die Tourismusbranche als ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Andere Wirtschaftsbereiche der Stadt Hamburg sind der Hafen/Logistik, die Luftfahrt, Maritime Wirtschaft, Chemie, Ernährungswirtschaft, Regenerative Energien, Medien- und Informationswirtschaft sowie Maschinen- und Fahrzeugbau. Der Tourismus hat Einfluss auf mehrere verschiedene Wirtschaftsbereiche wie die Gastronomie, den Einzelhandel, Kultur/Unterhaltung/Sport sowie die Transportunternehmen. Die Entwicklung der lokalen Tourismusbranche und der touristischen Kennzahlen belegen einen stetigen Anstieg. Die Übernachtungszahlen sind seit Mitte der 1980er-Jahre um 170 Prozent gestiegen, zeitgleich ist die Zahl der Ankünfte um 155 Prozent gestiegen. Das Sommerhalbjahr zählt zu der nachfragestärksten Zeit in Hamburg. Die Monate Juli, August und September waren in den letzten Jahren sehr volumenstark und haben immer mehr an Bedeutung gewonnen.³⁶

³⁵ Hamburg Tourismus GmbH (HHT) (2010): Marketingplan 2010-2015, Hamburg

³⁶ ebd.

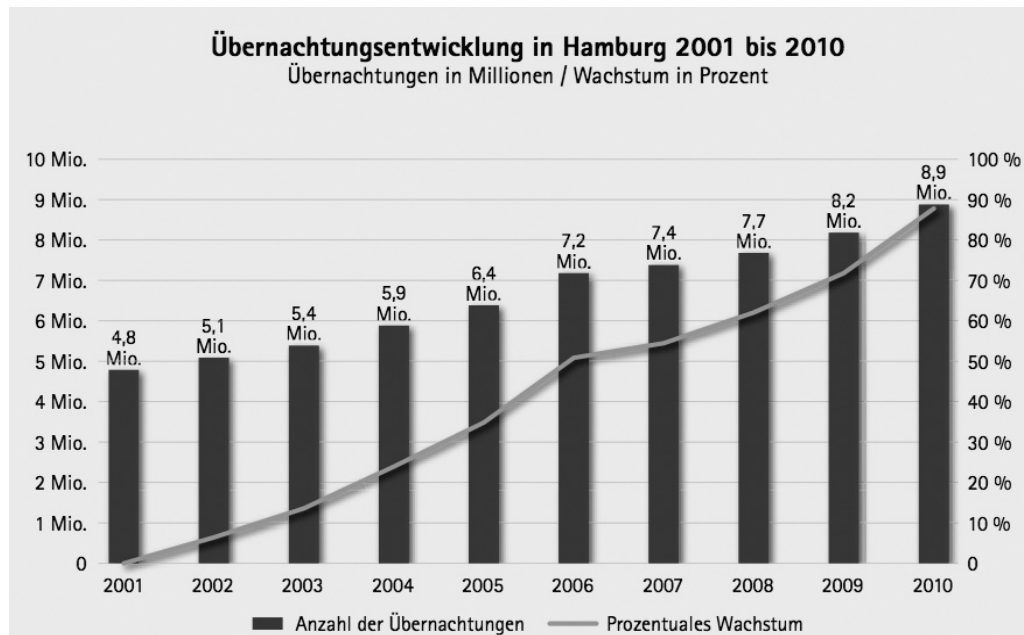


Abb. 4 Übernachtungsentwicklung in Hamburg 2001 bis 2010, Handelskammer Hamburg³⁷

Der Tourismus in Hamburg hat seit der Mitte der 80er-Jahre eine fast durchweg positive Entwicklung. In Abbildung 4 sieht man den stetigen Erfolg der Stadt Hamburg bis zum Jahre 2010. Damit bestätigt sich die seit Jahren ungebrochene Attraktivität Hamburgs im Städtetourismus. In Hamburg wurden im Jahr 2010 insgesamt 8,94 Millionen Übernachtungen verzeichnet, ein Zuwachs von 9,2 Prozent gegenüber dem Jahr 2009. In den letzten zehn Jahren konnten die Übernachtungszahlen fast verdoppelt werden. Damit liegt Hamburg europaweit im Vergleich auf Platz 11 (siehe Abbildung 5).

³⁷ Bohnenstegel, Dr. Heyne; von Mering, Ölschläger; Wolf; Zarse. Handelskammer Hamburg; Die Welt zu Gast in Hamburg – Eine Zehn-Jahres-Strategie für den Hamburg-Tourismus, November 2011

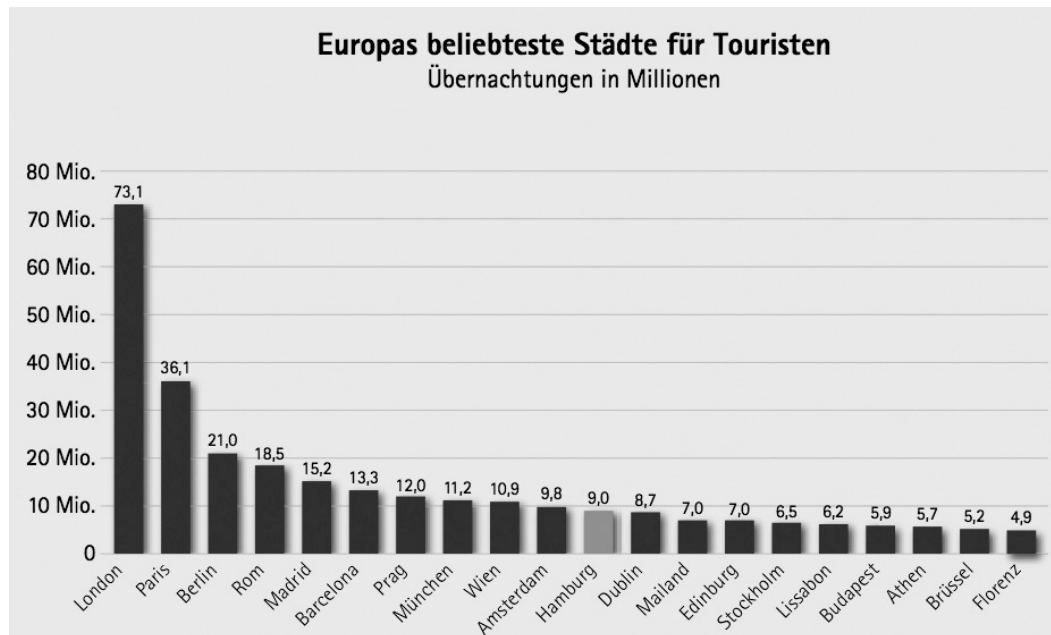


Abb. 5 Europas beliebteste Städte für Touristen, Handelskammer Hamburg³⁸

Die Hamburger Beherbergungsbetriebe haben im Zeitraum Januar bis August 2011 3 360 348 Gäste und 6 371 920 Übernachtungen gezählt. Dies ist eine Steigerung von jeweils 8 Prozent zum Vorjahr.³⁹

Der Großteil der Hamburg Besucher im Jahr 2010 kam aus Deutschland, verreiste zu zweit und blieb durchschnittlich 1,9 Tage in der Hansestadt. Im Vergleich dazu blieben die Touristen in den Destinationen Berlin und München etwas länger. In Berlin im Schnitt 2,3 Tage und in München 2,1 Tage. Während ihres Aufenthalt in Hamburg gaben die Besucher durchschnittlich 209,80 Euro pro Kopf und tag aus. Damit liegt Hamburg hinter München, wo die Besucher 213 Euro pro Kopf/Tag ausgeben und vor Berlin (196,70 Euro pro Kopf/Tag). Ausländische Gäste gaben im Schnitt mehr für ihren Besuch aus als die deutschen Besucher.⁴⁰

Um sich besser von anderen Destinationen abzuheben, setzt Hamburg ein präzises Zielgruppenmarketing ein. Hamburg passt sich hierdurch an die veränderten Reisege-

³⁸ Bohnenstegel, Dr. Heyne; von Mering, Ölschläger; Wolf; Zarse. Handelskammer Hamburg; Die Welt zu Gast in Hamburg – Eine Zehn-Jahres-Strategie für den Hamburg-Tourismus, November 2011

³⁹ Statistikamt Nord; Tourismus in Schleswig-Holstein und Hamburg 2011

⁴⁰ Bohnenstegel, Dr. Heyne; von Mering, Ölschläger; Wolf; Zarse. Handelskammer Hamburg; Die Welt zu Gast in Hamburg – Eine Zehn-Jahres-Strategie für den Hamburg-Tourismus, November 2011

wohnheiten und die veränderten Alterstrukturen in Deutschland an und spricht abgegrenzte Besuchergruppen spezifisch an.⁴¹

4.3 Das touristische Profil

Um den zuvor beschriebenen Erfolg der Stadt Hamburg zu belegen, müssen die Stärken und Chancen der Destination klar definiert werden. Aber auch die Schwächen und Risiken müssen dabei betrachtet werden. Dieses Vorgehen nennt man SWOT-Analyse.

Stärken der Stadt Hamburg

- Erreichbarkeit der Stadt innerhalb Europas
- International
- Attraktive touristische Produkte
- Nachhaltige und saubere Stadt
- Viele Einkaufsmöglichkeiten
- Viele Kulturangebote
- Stadt am Wasser
- Veranstaltungen und Volksfeste
- Kreuzfahrtdrehscheibe Hamburg

Schwächen der Stadt Hamburg

- Schwächen in der touristischen Infrastruktur
- Vernetzung mit dem Umland
- Vernetzung touristischer Angebote
- Verbesserungswürdiges Angebot an internationalen Messen und Events
- Akzeptanz des Tourismus in der Hamburger Bevölkerung
- Verbesserungswürdiges Vermarktungspotential der Marke Hamburg

⁴¹ Bohnenstegel, Dr. Heyne; von Mering, Ölschläger; Wolf; Zarse. Handelskammer Hamburg; Die Welt zu Gast in Hamburg – Eine Zehn-Jahres-Strategie für den Hamburg-Tourismus, November 2011

- Verbesserungswürdige Freundlichkeit aus Kundensicht

Chancen der Stadt Hamburg

- Kapazitätserweiterung der Hotellerie
- Vorhandene Attraktivität des Städtetourismus
- Ausbau Hamburgs als Kreuzfahrtstandort
- Ausbau der HafenCity und Elbphilharmonie
- Die Marke Hamburg stärken
- Mehr Online-Buchungen

Risiken der Stadt Hamburg

- Internationaler und nationaler Wettbewerb wird immer stärker
- Preissensibilität der Kunden
- Abhängigkeit von Musical- und Airlinebranche
- Krisenbedingte Nachfrageschwankungen

Stärken der Tourismusdestination Hamburg

Hamburg ist die Metropole am Wasser und traditionell das Tor zur Welt. Dieses garantiert ein tolerantes und weltoffenes Flair. Die Faszination der Stadt Hamburg entsteht durch die Gegensätze: sei es die Villa am Elbstrand oder das Containerterminal, der Neue Wall oder das Schanzenviertel, Sterneküche oder Currywurst, HSV gegen St. Pauli oder Frühaufsteher gegen Nachtschwärmer auf dem Fischmarkt in der Fischauktionshalle.

Eine wichtige Stärke der Stadt Hamburg ist die Erreichbarkeit der Stadt innerhalb Europas. Die Hälfte der Europäer die nach Deutschland kommen reisen mit dem Pkw, fast jeder Dritte per Flugzeug, Bus und Bahn kommen auf neun und sieben Prozent. Innerhalb von Europa ist die Erreichbarkeit durch diese Verkehrsträger daher eine Stärke des Tourismusstandortes Hamburg. Die Stadt bietet zwei internationale Flughäfen die an den internationalen Flugverkehr angeschlossen sind. Der Hamburger Airport wird

von 63 Fluggesellschaften angefliegen und bietet Verbindungen in 115 Städte an. Diese sind für die Beförderung von 13 Millionen Passagieren verantwortlich. Davon reisen etwa 2 Millionen Passagiere mit den Low-Cost-Carrier.⁴²

Durch die vier Fernbahnhöfe im Stadtgebiet ist Hamburg die zentrale Drehscheibe im Bahnverkehr in Norddeutschland. Der Hauptbahnhof verbindet den Fernverkehr nach Skandinavien, zur Nord- und Ostsee, den Fernverkehr in Richtung Ruhrgebiet, Berlin, Frankfurt am Main und München. Insbesondere die Verbindungen mit Prag und Kopenhagen sind beliebte Reisstrecken im Städtetourismus. Die Bahn hat 2007 die erste Direktverbindung zwischen Hamburg und Kopenhagen eingeführt. Dies hat zwar nicht zu einer Reisezeitverkürzung, aber zu einer Erhöhung des Reisekomforts geführt, weil erstmals beide Metropolen mit einem ICE direkt miteinander verbunden wurden. In der Folge sind die dänischen Touristen in immer größerer Zahl nach Hamburg gekommen. Seit 2007 hat sich die Zahl der Übernachtungen um circa 14 Prozent erhöht.⁴³

Des Weiteren bietet Hamburg mit dem Autobahn Netz auch für PKW-Reisende aus allen Richtungen eine gute Erreichbarkeit. Innerhalb der Stadt bietet der Hamburger Verkehrsbund Touristen schnelle, kostengünstige und umweltfreundliche Mobilität.

Eine weitere Stärke sind die attraktiven touristischen Produkte, welche im Zusammenspiel immer mehr Touristen zieht. Zum Beispiel die Reeperbahn, welche mit ihrer Vielfalt des Rotlichtviertels in Kombination mit der Clubszene und mit dem Fischmarkt am Sonntagmorgen eine weltweit einmalige Attraktion bietet. 25 bis 30 Millionen Besucher zählt die Reeperbahn jährlich. Eine weitere Attraktion sind die Landungsbrücken, die HafenCity & Speicherstadt, sowie Events wie der Hafengeburtstag, Reeperbahnfestival, Harley Days oder der Schlagermove. Hamburg ist, gemessen an den Besucherzahlen, der drittgrößte Musicalmarkt der Welt nach New York und London, was Hamburg jährlich bis zu 2 Millionen Besucher bringt.⁴⁴

Mit über 100 Anläufen von Kreuzfahrtschiffen im Jahr 2010, die 250 000 Passagiere und über 1 Millionen Gäste in die Stadt Hamburg gebracht haben, ist Hamburg ein bedeutender Kreuzfahrtstandort in Nordeuropa geworden und nach Passagierzahlen hinter Kiel die Nummer zwei in Deutschland.⁴⁵

⁴² Bohnenstegel, Dr. Heyne; von Mering, Ölschläger; Wolf; Zarse. Handelskammer Hamburg; Die Welt zu Gast in Hamburg – Eine Zehn-Jahres-Strategie für den Hamburg-Tourismus, November 2011

⁴³ ebd.

⁴⁴ ebd.

⁴⁵ ebd.

Schwächen der Tourismusdestination Hamburg

Trotz der Erfolge in den letzten Jahren ist zu berücksichtigen, dass Hamburg zwar viele, aber noch nicht alle entscheidenden Erwartungen internationaler Touristen an eine Deutschland-Reise erfüllen kann. Der Hamburg-Tourismus ist heute oft ein reiner Städtetourismus, da auch hier die Landesgrenzen zu Schleswig-Holstein, Niedersachsen aber auch Mecklenburg-Vorpommern trennende Elemente darstellen. Hamburg wird noch nicht als Stadt am Strand wahrgenommen und besucht. Auch die Städte Lüneburg, Stade und Lübeck oder Schwerin sind noch kein elementarer Bestandteil des Hamburg Tourismus, obwohl gerade diese geeignet wären, den Wunsch vieler internationaler Touristen nach historischem, mittelalterlichem Flair zu entsprechen.

Eine weitere Schwäche der Stadt Hamburg ist die Vernetzung touristischer Angebote. Die Zusammenarbeit der touristischen Institutionen in Hamburg ist eine große Stärke. Trotzdem ist innerhalb der Tourismusbranche noch keine ausreichende Vernetzung zu verzeichnen, die Kooperations-Intensität beispielsweise zwischen Hotellerie und Einzelhandel oder Taxengewerbe und Gastronomie ist noch nicht ausgeprägt genug. Beispielsweise existieren keine Verbund-Tickets der Museumseinrichtungen oder der einzelnen Kultureinrichtungen der Stadt. Auch ist es noch eine Seltenheit, dass Einzelhändler und Gastronomen in der ganzen Stadt Events wie den Hafengeburtstags gemeinsam nutzen, um Kunden anzuziehen.⁴⁶

Messen und Kongresse ziehen kaufkräftige Hamburg Besucher an. Jedes Jahr finden auf dem Gelände der Hamburg Messe und Congress GmbH mehr als 400 Veranstaltungen mit über einer Millionen Besucher statt. Hamburg verfügt über eine wettbewerbsfähige Messe-Infrastruktur, eine breit aufgestellt, leistungsfähige Veranstaltungsbranche, gute Locations und eine Vielzahl attraktiver Messen und Veranstaltungen. Allerdings finden in Hamburg mit der SMM – shipbuilding, machinery and marine technology und der Internorga nur zwei Fachmessen mit internationalem Hintergrund statt. Das Gespür dafür, dass es sich hierbei um Veranstaltungen mit einem besonders hohen tourismuswirtschaftlichen Wert handelt, ist noch nicht ausreichend ausgeprägt. Andere Städte sind Hamburg hier voraus und kaufen Messen und Kongresse mit der Aussicht auf höhere volkswirtschaftliche Einnahmen ein.⁴⁷

⁴⁶ ebd.

⁴⁷ Schilling, Reiner; Zerres, Michael: Ansätze eines kooperativen Stadtmarketing. Exemplarisch analysiert am Beispiel Hamburgs. Hochschule für Wirtschaft und Politik, sozialökonomische Texte, Nr. 65, Hamburg 1998

4.4 Das touristische Themenfeld

Das Angebot der Stadt steht bei einem Aufbau der Marke Hamburg über der gezielten Ansprache der Zielmärkte und Zielgruppen. Die Erlebnisdichte ist entscheidend für den Erfolg einer Stadt, die Alleinstellungsmerkmale Hamburgs müssen daher im Mittelpunkt stehen. Sobald man diese Alleinstellungsmerkmale einer Stadt erfasst hat, müssen diese zielmarkt- und zielgruppenorientiert vermarktet werden. Die HHT hat daher ein themenbezogenes Marketing als Aufgabe. Die Bausteine Hamburgs, welche die Touristen und Bewohner am meisten ansprechen sind das Wasser, die Einkaufsmöglichkeiten und die kulturellen Attraktivitäten. Nach dieser Feststellung lassen sich verschiedene touristische Themenfelder ableiten, die für die touristische Vermarktung Hamburgs genutzt werden.⁴⁸

4.4.1 Maritim

Hamburg steht für den zweitgrößten Seehafen Europas, die Speicherstadt, die Hafen-City sowie die Landungsbrücken und die Alster, wodurch Hamburg einen maritimen Charakter erlangt. Unterstützt wird der Maritime Gedanke der Stadt Hamburg durch die Hafenfeste, wie der Hafengeburtstag, das maritime Mega-Event, oder die Rundfahrten, Museen und natürlich die Elbe sowie die Alster. Historische Schiffe liegen am Hafen Hamburgs, das Maritime Museum oder das Hafenmuseum tragen ebenso zum maritimen Image bei. Ein sehr bekannter und wichtiger Punkt ist der Fischmarkt, welcher jeden Sonntag stattfindet und weit über Deutschland hinaus bekannt ist. Die neuen Kreuzfahrtterminals in Altona und in der HafenCity wurden Mitte 2011 fertig gestellt und tragen zur maritimen Attraktivität bei, da sie durch ihre innerstädtische Lage eine neue Infrastruktur bilden.⁴⁹

4.4.2 Kultur-Welt Hamburg

Hamburg bietet an Kultur viele verschiedene Möglichkeiten wie Kunst, Oper und Theater. Die Hamburger Kunsthalle zählt zusammen mit der Galerie der Gegenwart zu den bedeutendsten Kunstmuseen Deutschlands. Auch das Bucerius Kunst Forum ist in der Kunstszene zu einem großen Namen gewachsen. Des Weiteren bietet die Hamburger Staatsoper das erste öffentliche Opernhaus Deutschlands. Die vier großen Musicaltheater machen Hamburg zu der größten Musicalmetropole Deutschlands und das

⁴⁸ Hamburg Tourismus GmbH (HHT) (2010): Marketingplan 2010-2015, Hamburg

⁴⁹ ebd.

Staatstheater, das Deutsche Spielhaus sowie das Thalia Theater bieten eine Breite an kulturellen Möglichkeiten. Hamburg steht neben seinen kulturellen Einrichtungen auch für seine Bauwerke. Die Patriziervillen an der Elbe und Alster, die Speicherstadt oder die restaurierten ehemaligen Industriebauten unterstützen das Kulturelle Image Hamburgs. Wichtigstes Highlight und neues Wahrzeichen der Stadt ist die noch nicht fertig gestellte Elbphilharmonie im Hamburger Hafen.⁵⁰

4.4.3 Shopping Welt

Als traditionelle Hafenstadt und Handelszentrum positioniert sich die Stadt Hamburg mittlerweile als eine international angesehene Einkaufsmetropole. Hamburg bietet eine Breite von Möglichkeiten, von großen Kaufhäusern, kleine Boutiquen sowie die zahlreichen Geschäfte auf den Hauptstraßen Mönckebergstraße oder dem Jungfernstieg.⁵¹

⁵⁰ ebd.

⁵¹ ebd.

5 Tourismus Strategie Hamburg

Die Situationsanalyse Hamburgs resultiert in eine Unternehmensstrategie, welche auf den nachfolgenden Grundlagen basiert und von der HHT umgesetzt wird. Das Tourismusmarketing für die Stadt Hamburg muss verstärkt werden und sich auf die Zielgruppen konzentrieren. Zielmarkt- und zielgruppenspezifische Kampagnen, die einen hohen Erfassungsgrad haben, müssen entwickelt werden. Des Weiteren muss der Produktvertrieb gefördert werden, um ein angebotsorientiertes Tourismusmarketing durchführen zu können. Das regionale, nationale und internationale Kooperationsmarketing ist der Gewinnfaktor für ein konkurrenzfähiges Tourismusmarketing. Die Finanzierungsstrategie erfordert neben den öffentlichen Zuwendungen zusätzliche Mittel durch die Privatwirtschaft.⁵²

5.1 Die Marketingstrategie

Die Marketingstrategie

Die Marketingstrategie der Stadt Hamburg richtet sich auf die Vermarktung im Allgemeinen und auf das spezielle Produkt- und Leistungsspektrum Hamburgs. Bestehendes Ziel ist die Stadt Hamburg in Kooperation mit Partnern weiterhin zu vermarkten und zu stärken. Diese Strategie basiert auf einem zielgruppen-zielmarktorientiertem Themenmarketing. Die zuvor beschriebenen touristischen Themenwelten Hamburgs stehen dabei im Fokus und werden nach den Bedürfnissen der Zielgruppen aufbereitet. Diese Vermarktung hat den Vorteil des Wiedererkennungswertes gegenüber den Kunden, da die Themenwelten immer wieder aufgegriffen werden.

Die Ziele der Marketingstrategie sind unter Anderem das Herausstellen von Alleinstellungsmerkmalen Hamburgs, welche eine hohe Attraktivität der Stadt nach sich zieht, sowie einen lokalen und regionalen Bezug zu Hamburg aufzubauen. Zusätzlich soll das Bild der Besucher und Einwohner von Hamburg gestärkt werden, indem themenbezogene Akzente gesetzt werden. Größte Stärke Hamburgs ist der Hafen und das maritime Image. Dieser Vorteil soll in den Mittelpunkt gestellt werden, um einen Wiedererkennungswert in den Köpfen der Touristen aufzubauen. Ein weiteres Ziel der

⁵² John-Grimm, Marina: Tourismus-Destinationen zwischen Profilierung und Austauschbarkeit. Ein geographischer Diskurs zu den aktuellen Herausforderungen auf dem Tourismusmarkt am Beispiel der Destination Hamburg. Hamburg: Institut für Geographie der Universität Hamburg, Band 5 aus Hamburger Beiträge zur geographischen Forschung, 2006. S. 142

Marketingstrategie ist es neue Zielgruppen zu erreichen, indem das touristische Angebot mit den Erwartungen und Bedürfnissen der Gäste übereinstimmt und die Erwartungen der Bewohner Hamburgs berücksichtigt werden. Durch die Erreichung dieser gesetzten Ziele kann die HHT das Image der Stadt Hamburg attraktiver gestalten, sowie einen Anreiz schaffen, Hamburg mehrmals zu besuchen und weiterzuempfehlen. Durch die Erhaltung der Tradition, besonders wenn es um die Geschichte des Hafens geht und der Identität bekommt der Besucher einen authentischen Eindruck der Stadt. Wichtig hierbei ist die Zusammenarbeit aller Kooperationspartner und Leistungsträgern, um eine marktgerechte Aufbereitung der Anforderungen zu leisten und eine einheitliche Qualität zu gewährleisten.⁵³

Kommunikationsstrategie

Schwerpunkt der Marketingstrategie ist die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die Printmedien, die Verkaufsförderung sowie die Online Kommunikation. Die Presse und Öffentlichkeitsarbeit ist die effektivste und effizienteste Art der Kommunikation, da in den Bereichen Imagebildung und Produkt PR eine konsequente Markenbildung erfolgen kann. Hierzu werden moderne Kommunikationskanäle crossmedial benutzt. Die Kommunikationsaktivitäten der HHT sind alle auf die strategischen Ziele ausgerichtet. Um die jeweiligen PR-Maßnahmen gezielt umzusetzen basiert die Kommunikationsstrategie der HHT auf einem 4-Säulen-Modell, welches nachfolgend aufgezeigt wird. Diese Aufteilung der Abteilungen bewirkt eine Unterscheidung verschiedener Wirkungsbereiche der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.⁵⁴

⁵³ Hamburg Tourismus GmbH (HHT) (2010): Marketingplan 2010-2015, Hamburg

⁵⁴ ebd.


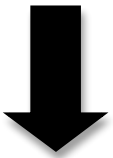
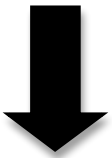
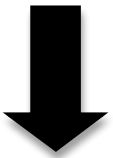
Image - PR	Unternehmens - PR	Produkt - PR	Interne Kommunika- tion
Implementierung der Themenwelten 	Kommunikation der HHT als Partner und Berater in der Touris- musbranche 	Produkt- und Ange- botskommunikation 	Wissensmanagement 
Steigerung des Bekanntheitsgrades der Destination Hamburg	Positionierung der HHT als Innovator und Trendsetter	Verknüpfung der Hamburgthemen mit den HHT Produkten	Identifikation und Loyalität der Mitar- beiter als Multiplika- toren

Abb. 6. 4-Säulen-Modell der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Hamburg Tourismus GmbH⁵⁵

Das Ziel der ersten Säule, das Image-PR, ist ein positives Image für Hamburg zu entwickeln, den Bekanntheitsgrad national und international zu fördern und die Marke Hamburg noch mehr zu etablieren. Die Unternehmens-PR richtet sich an die touristischen Gewerbe in Hamburg und soll zur Kommunikation der Ziele und Maßnahmen der HHT dienen. Die Verbreitung eines modernen und innovativen Bildes der Stadt Hamburg soll entstehen, um die HHT als Kooperationspartner und Innovator zu etablieren. Die dritte Säule, die Produkt-PR, ist ausgerichtet die Vermittlung von Reiseimpulsen und Kaufanzeigen an die jeweiligen Kunden zu gestalten. Wichtig hierbei ist die Hamburger Themenwelten mit den jeweiligen Hamburg Produkten anhand zum Beispiel einer Medienkooperation zu verknüpfen. Letzte Säule der Kommunikationsstrategie der HHT ist die Interne Kommunikation. Diese schafft eine Transparenz für die Mitarbeiter innerhalb der HHT und dient der innerbetrieblichen Vermarktung. Des Weiteren wird die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen gefördert, um ein stimmiges Gesamtbild zu erschaffen.⁵⁶

Die Kernziele der Kommunikationsstrategie basieren auf zwei Bereiche. Zum Einen die Unternehmensziele, zum Anderen die Schwerpunktthemen der HHT. Die PR-Arbeit

⁵⁵ Hamburg Tourismus GmbH (HHT) (2010): Marketingplan 2010-2015, Hamburg

⁵⁶ ebd.

richtet sich nach den Ergebnissen der Situationsanalyse und dient dem Aufbau eines internationalen Images Hamburgs durch die Arbeit im Ausland. Schwerpunktthemen der Kommunikation sind die HafenCity, die Elbphilharmonie, sowie die touristisch relevanten Punkte des Leitbildes Hamburgs, wie Nachhaltigkeit und Kreativität. Doch nicht nur die aktuellen Entwicklungen und Themen werden bedacht, sondern auch die zukünftigen Trends müssen erfasst und bearbeitet werden. Neue Themenbereiche Hamburgs müssen ausgebaut werden, um sich einen langfristigen Erfolg der Stadt Hamburg zu garantieren.⁵⁷

5.2 Vertriebsstrategie

Die Vertriebsstrategie hat das Ziel, die touristischen Angebote Hamburgs über verschiedene Vertriebskanäle zu verkaufen. Im Mittelpunkt dabei stehen die Privatreisenden Touristen aus Deutschland und die Organisation von Gruppenreisen. Der Kunde, der eine Reise nach Hamburg plant, hat die Auswahlmöglichkeit zwischen dem Internet, Reisebüro, Reiseveranstalter, Hotel/Leistungssträgern und dem Call Center, um seine Reise zu buchen. Hat der Kunde sich für eine Variante entschieden, bietet sich ihm verschiedenste Angebote und Pauschalen, wie Packages, Kulturtickets, Angebote zu Sehenswürdigkeiten, Rundfahrten, Gästeführer etc. Dieses Angebot von allen Produkten und Dienstleistungen schließt alle Partner der HHT mit ein. Neben den Vertriebswegen durch die Hamburg Sales oder die Service Center und das Internet, hat die HHT seit 2009 eine Kooperation mit der TUI, wodurch alle Produkte in über 9.000 TUI Reisebüros angeboten werden. Neben der Privatreisenden wird die Meeting Industrie, welche Kongresse, Messen und Tagungen planen, von der Hamburg Convention Bureau GmbH abgewickelt. Eine neue Vertriebsstrategie zeichnet sich durch neue Maßnahmen aus, die aktuellste ist das sogenannte Voucher-Prinzip. Diesen Voucher oder Reisegutschein kann man online buchen und direkt ausdrucken, was eine Zusage der Buchungsbestätigung per Post nicht mehr notwendig macht.⁵⁸

⁵⁷ ebd.

⁵⁸ ebd.

5.3 Zielmärkte

5.3.1 Marktanalyse im In- und Ausland

Um eine Marktanalyse im In- und Ausland für Hamburg durchzuführen, müssen zunächst die Zielmärkte eindeutig festgelegt werden. Betrachtet werden nicht nur die Märkte in Deutschland, sondern auch die im Ausland, da der Wettbewerb dort stetig größer und kreativer wird. Wohl größtes Wettbewerbsproblem gegenüber dem Ausland sind die mittlerweile günstigen Transferangebote der Bahn und der Low-Cost Carrier. Dieses gut ausgebaute Verkehrsnetz gibt den Touristen die Möglichkeit komfortabel und günstig ins Ausland oder in ganz Deutschland zu reisen. Daher muss ein preislich und inhaltlich wettbewerbsstarkes Angebot Zielgruppen und Zielmarkt gerecht kommuniziert werden. Die In- und Auslandsmärkte werden in Primär-, Sekundär- und Zukunftsmärkte aufgeteilt, damit die Planung der Angebote genauer durchgeführt werden kann. Die Wahrnehmung Hamburgs in den Auslandsmärkten ist abhängig von der Entfernung des Betrachters. Heißt je größer Hamburg entfernt ist, desto weiter sind die verschiedenen Charakteristika. Für einen Amerikaner ist Hamburg eine Großstadt Deutschlands. Für einen Schweizer ist Hamburg jedoch viel mehr eingegrenzt, zum Beispiel die größte deutsche Hafenstadt. Dementsprechend muss die Vermarktung je nach Entfernung unterschiedlich erarbeitet werden.⁵⁹

5.3.2 Primärmärkte/ Sekundärmärkte/ Zukunftsmärkte

Primärmärkte zeichnen sich durch ein hohes Übernachtungsaufkommen, eine gute Verkehrsanbindung an Hamburg, sowie ein hohes Medieninteresse aus. Des Weiteren besteht bereits ein Key-Account-Management zur Reiseindustrie. Die Sekundärmärkte bestehen aus einem hohen Übernachtungsaufkommen, einer guten Verkehrsanbindung an Hamburg, sowie ein vorhandenes Medienaufkommen. Das Key-Account-Management wird in dieser Reiseindustrie aufgebaut. Primär- und Sekundärmärkte sind für den Hamburg Tourismus die Europäischen Märkte. Länder wie Großbritannien, Schweiz und Österreich, sowie Spanien, Italien, Frankreich, Schweden und Norwegen gehören zu den Primär- und Sekundärmärkten für Hamburg. Die Zukunftsmärkte sind die Märkte, in denen sich ein hohes Zukunftspotential abzeichnet. Diese Märkte haben

⁵⁹ John-Grimm, Marina: Tourismus-Destinationen zwischen Profilierung und Austauschbarkeit. Ein geographischer Diskurs zu den aktuellen Herausforderungen auf dem Tourismusmarkt am Beispiel der Destination Hamburg. Hamburg: Institut für Geographie der Universität Hamburg, Band 5 aus Hamburger Beiträge zur geographischen Forschung, 2006. S. 143

ein überproportional steigendes Übernachtungsaufkommen, eine gute Verkehrsanbindung, ein Aufbau von Medienkontakten sowie noch kein bis geringes Key-Account-Management zur Reiseindustrie.⁶⁰

5.4 Zielgruppen

Um eine eindeutige Aussage über die passenden Zielgruppen des Hamburg Tourismus zu treffen, muss auf Basis der soziodemografischen Merkmale, Reiseverhalten, rationalen und emotionalen Werten sowie den Bedürfnissen segmentiert werden.⁶¹ Für den Hamburg Tourismus müssen die Zielgruppen ökonomisch attraktiv, sowie erreichbar sein. Die Kernzielgruppen des Hamburg Tourismus sind die „Dynamischen Best Ager“, die „Anspruchsvollen Erlebnisorientierten“, die „Konventionelle 40- und 50-Jährige“ und die „Anspruchsvollen Erlebnisorientierte“.⁶²

Die „Dynamisch Best Ager“ haben einen hohen Qualitäts- und Serviceanspruch und leben vital, unternehmenslustig mit ihren Freunden und Familien. Durch ihr hohes Einkommen haben sie eine hohe Zahlungsbereitschaft. Das Durchschnittsalter liegt bei 61 Jahren, Paare oder Single in meist Ein- oder Zwei-Personen-Haushalte. Diese Zielgruppe legt großen Wert auf das Kunst- und Kulturangebot, das Image sowie die Vielfältigkeit der Stadt. Die Beratung und Buchung ihrer Reise erfolgt meist über persönlichen Kontakt, Zeitschriften, Broschüren und Kataloge. Ihre Reise wird langfristig (circa 11 Wochen vor Reisebeginn) geplant. 50 Prozent dieser Gruppe buchen ein Hotel mit mindestens 4 oder 5 Sternen. Die Reisedauer für Städtereisen liegt bei den Best Ager bei 4,2 Tagen, was über dem Durchschnittswert der Städtereisenden liegt.⁶³

Die „Anspruchsvollen Erlebnisorientierte“ Zielgruppe ist gut ausgebildet und hat ein hohes Einkommen. Sie befinden sich im hedonistischen Profil, wodurch sie Unterhaltung auf hohem Niveau erwarten und auch dafür bezahlen wollen. Sie bevorzugen persönliche, maßgeschneiderte Produkte und sind im Durchschnitt 41 Jahre alt ohne Kinder in einem Ein- bis Zwei-Personen-Haushalt. Die Angebotsvielfalt und das Flair sowie das Kunst- und Kulturangebot Hamburgs sind die Reisegründe dieser Gruppe.

⁶⁰ Hamburg Tourismus GmbH (HHT) (2010): Marketingplan 2010-2015, Hamburg

⁶¹ Bohnenstegel, Dr. Heyne; von Mering, Ölschläger; Wolf; Zarse. Handelskammer Hamburg; Die Welt zu Gast in Hamburg – Eine Zehn-Jahres-Strategie für den Hamburg-Tourismus, November 2011

⁶² John-Grimm, Marina: Tourismus-Destinationen zwischen Profilierung und Austauschbarkeit. Ein geographischer Diskurs zu den aktuellen Herausforderungen auf dem Tourismusmarkt am Beispiel der Destination Hamburg. Hamburg: Institut für Geographie der Universität Hamburg, Band 5 aus Hamburger Beiträge zur geographischen Forschung, 2006. S. 143

⁶³ Bohnenstegel, Dr. Heyne; von Mering, Ölschläger; Wolf; Zarse. Handelskammer Hamburg; Die Welt zu Gast in Hamburg – Eine Zehn-Jahres-Strategie für den Hamburg-Tourismus, November 2011

54 Prozent buchen ihre Reise im Internet, was eine bedeutende Rolle bei der Information und Auswahl der Reisedestination und der Buchung bedeutet. Erlebnisorientierte reisen im Durchschnitt mehr und besonders nach Städten. Ihre Unterkünfte liegen zwischen 3 und 4 Sterne Hotels. Am häufigsten werden Musikveranstaltungen besucht, auch Kulturangebote sowie Wellnessleistungen werden genutzt. 42 Prozent wollen in den nächsten zwei bis drei Jahren wieder nach Hamburg kommen.⁶⁴

Zwei weitere Kernzielgruppen sind die „Erlebnishungrige Singles und Paare“ und die „Konventionelle 40- und 50-Jährige“. Die „Erlebnishungrige Singles und Paare“ stehen für ein hohes Maß an Attraktivität und Erreichbarkeit. Man bezeichnet sie als Spaßorientiert, da sie viel erleben wollen. Im Durchschnitt hat diese Zielgruppe ein Alter von 30 Jahren und leben in einem 1- oder 2-Personen-Haushalt ohne Kinder. Durch ihr eher mittelmäßiges Einkommen sind sie preissensibel und lehnen traditionelle Werte sowie Qualität ab. Die Motivation eine Städtereise nach Hamburg zu machen kriegen sie aus der Angebotsvielfalt und dem Flair der Stadt. Besuche von Freunde und Verwandte stehen bei ihnen Reiseanlässen an erster Stelle. Häufigster Transport ist bei 37 Prozent der Zug und in einer Gruppe von durchschnittlich 2,6 Personen. Der wichtigste Buchungskanal ist hier das Internet, allerdings wird nahezu ausschließlich individuell gebucht, während Pauschalen kaum Bedeutung haben. 52 Prozent entscheiden sich für eine Hotelübernachtung, überdurchschnittlich häufig in der 1- und der 2-Sterne-Kategorie.

Die „Konventionelle 40- und 50-Jährige“ repräsentieren zusammen 24 Prozent der Städtereisenden Deutschen und sind daher eine der interessantesten Gruppen für den Hamburg Tourismus. „Konventionelle 40-Jährige“ haben eine leicht höhere Preissensibilität und eine leichte Ablehnung von Klassik und Service, im Vergleich zu den durchschnittlichen Städtereisenden. Das Durchschnittsalter liegt bei 39 Jahren. Motivation nach Hamburg zu reisen hat diese Gruppe durch die Vielfalt an Angeboten, des Ortsbildes und der Architektur sowie des Images der Stadt Hamburg. Häufig werden Besuchs- und Eventreisen, auffällig ist das hohe Interesse an Sportveranstaltungen. Sie holen sich ihre Informationen von Freunden und Bekannten oder über Reiseliteratur. Gebucht werden die mittelklasse Reisen der „Konventionelle 40-Jährige“ meistens über Reiseportale im Internet.

Die „Konventionellen 50-Jährigen“ sind preisbewusst und lehnen Prestige und Vitalität ab. Sie werden auch Schnäppchenjäger genannt, also klassisch preisfokussiert, die

⁶⁴ Bohnenstegel, Dr. Heyne; von Mering, Ölschläger; Wolf; Zarse. Handelskammer Hamburg; Die Welt zu Gast in Hamburg – Eine Zehn-Jahres-Strategie für den Hamburg-Tourismus, November 2011

Ruhe suchen und Aktion ablehnen. Das Durchschnittsalter beträgt 49 Jahre. Regionale Spezialitäten und Musicals sprechen diese Zielgruppe an. Sie reisen tendenziell weniger, geben aber pro Reise mehr aus. Städtereisen sind die wichtigste Urlaubsart in dieser Gruppe. Günstige Pauschalen ohne Überraschung bevorzugen sie und erhalten Reiseinformationen über persönliche Kontakte und im Internet. Diese Gruppe bucht direkt beim Vermieter und überdurchschnittlich häufig direkt bei der Bahn oder Busanbieter. 61 Prozent der Unterkünfte sind Hotels, meistens in der 3- oder der 4-Sterne-Kategorie.⁶⁵

Hamburgs Besucherzielgruppen					
Zielgruppe Reiseverhalten	Dynamische Best Ager	Anspruchsvolle Erlebnisorien- tierte	Erlebnis- hungrige Singles/Paare	Konventionelle 40-jährige	Konventionelle 50-jährige
Durchschnittsalter	61 Jahre	41 Jahre	30 Jahre	39 Jahre	49 Jahre
Anzahl der Städtereisen pro Person und Jahr	1,7	1,7	1,2	0,9	1,1
Ausgaben für Städtereise pro Person	482 Euro	493 Euro	436 Euro	387 Euro	487 Euro
Dauer der Städtereise	4,2 Tage	3,8 Tage	4,2 Tage	3,7 Tage	4,0 Tage
Top 3 Aktivitäten bei Städtereisen	Shopping (96 %) Sehenswü. (92 %) Restaurants (81 %)	Restaurants (86 %) Shopping (85 %) Cafés (81 %)	Cafés (80 %) Nachtleben (77 %) Restaurants (73 %)	Restaurants (87 %) Shopping (81 %) Sehenswü. (74 %)	Restaurants (90 %) Reg. Speisen (79 %) Sehenswü. (78 %)
Top 3 Gründe für Reise nach Hamburg	Kunst/Kulturan- gebot Image/Ruf der Stadt Angebotsvielfalt	Angebotsvielfalt Atmosphäre/Flair Kunst/Kulturan- gebot	Angebotsvielfalt Atmosphäre/Flair Land Et Leute	Angebotsvielfalt Ortsbild/Architektur Image/Ruf der Stadt	Atmosphäre/Flair Kunst/Kulturan- gebot Ortsbild/Architektur
Vorlaufzeit der Städtereisen- buchung	10,7 Wochen	9,5 Wochen	7,2 Wochen	8,9 Wochen	9,4 Wochen

Abb.7 Hamburgs Besucherzielgruppen; Handelskammer Hamburg⁶⁶

5.5 Corporate Identity

Die Corporate Identity ist wichtig für die erfolgreiche Umsetzung der Unternehmensziele und der festgelegten Unternehmensstrategie. Dies wird erreicht durch eine Kombination von allen Instrumenten, wie Produkt- und Servicepolitik, Kommunikations-Distributions- und Preispolitik. Eine Tourismusdestination wird von einem potentiellen Kunden erst betrachtet und überhaupt in Erwägung gezogen, sobald diese den Touri-

⁶⁵ Bohnenstegel, Dr. Heyne; von Mering, Ölschläger; Wolf; Zarse. Handelskammer Hamburg; Die Welt zu Gast in Hamburg – Eine Zehn-Jahres-Strategie für den Hamburg-Tourismus, November 2011

⁶⁶ ebd.

sten anspricht, attraktiv erscheint und einen persönlichen Nutzen beinhaltet. Durch die wenigen faktischen Unterschiede der touristischen Destinationen, stehen emotionale Bewertungskriterien an oberster Stelle. Subjektive Ansichten sind für den Touristen ausschlaggebender als tatsächliche, objektive Merkmale. Durch die steigende Konkurrenz muss das Profil einer Destination präzisiert werden und sich an die veränderten Bedürfnisse der Reisenden anpassen. Die Umsetzung und Weiterentwicklung der Corporate Identity eines Unternehmens basiert auf den Fragen: Wer bin ich? Wofür stehe ich? Was tue ich? Wie tue ich es? Kommuniziert wird die Corporate Identity durch Kanäle wie Print, Online und den verschiedensten Werbemitteln. Bedeutungsvoll für einen langfristigen Erfolg eines Tourismus Unternehmens ist der Aufbau eines eingängigen einheitlichen Profils, um einen emotionalen Wiedererkennungswert für die Destination aufzubauen. Das sogenannte Corporate Design, ein Teil der Corporate Identity von Hamburg bezweckt eine Wiedererkennung der Marke Hamburg bei den Touristen. Durch eine einheitliche Platzierung von zum Beispiel der Überschrift sowie dem Absender auf Drucksachen und Broschüren lässt die Marke Hamburg erkennbar machen. Das Corporate Design der HHT arbeitet mit den Farben Blau und Rot und jegliche Produktanzeigen werden mit einem blauen Fond auf einem Streifen dargestellt.⁶⁷

⁶⁷ John-Grimm, Marina: Tourismus-Destinationen zwischen Profilierung und Austauschbarkeit. Ein geographischer Diskurs zu den aktuellen Herausforderungen auf dem Tourismusmarkt am Beispiel der Destination Hamburg. Hamburg: Institut für Geographie der Universität Hamburg, Band 5 aus Hamburger Beiträge zur geographischen Forschung, 2006. S. 157

6 Das Mega-Event in Hamburg: Der Hafengeburtstag

6.1 Mega-Events

Die heutigen Mega-Events werden als die Retter des Tourismus bezeichnet. Jede touristische Destination veranstaltet Mega-Events um im Wettbewerb mithalten zu können. Ein Mega-Event steht neben Festivals, Tourneen, Ausstellungen, Messen, Tagungen und Themenjahren, als eines der touristisch attraktivsten Möglichkeiten seine Destination zu vermarkten, dar. Ein Mega-Event, wie der Hafengeburtstag in Hamburg, besteht aus Merkmalen wie eine hohe Besucherzahl, überregionale Aufmerksamkeit, viele Medienberichte und Imagegewinn. Die ursprüngliche Bedeutung von Mega-Events ist die Einmaligkeit, das Besondere und die Integration des Besuchers und der Einheimischen. Großveranstaltungen oder Mega-Events sind von vorrangigem Interesse für den Tourismus und der lokalen Wirtschaft. Ihre Größe kann auf alle Aspekte bezogen werden, Besucherzahlen, wirtschaftliche Effekte und Reichweite des Events. Mega-Events haben eine überregionale Bedeutung und sprechen viele verschiedene Interessengruppen an. Zielgruppe der Mega-Events sind die Bewohner und die Übernachtungsgäste aus In- und Ausland. Das ursprüngliche touristische Angebot einer Destination kann durch Mega-Events ergänzt werden und eine zusätzliche Attraktion für Touristen bieten. Resultierend können solche Events gezielt und professionell als eigenes Marketing-Instrument benutzt werden. Ziel hinter jedem Mega-Event ist die Steigerung der Attraktivität der Destination und den wirtschaftlichen Erfolg.⁶⁸

⁶⁸ Pechlaner; Bieger; Bausch: Erfolgskonzepte im Tourismus III, Regionalmarketing – Großveranstaltungen – Marktforschung, Band 10 aus Schriftenreihe der Europäischen Akademie Bozen, Linde Verlag, 2005. S. 59ff

**Touristische Ziele und Wirkungen
von Großveranstaltungen**
Außengerichtet

- Bekanntheit steigern
- Image verbessern
- Attraktivität für Besucher
- mehr Gäste

Innengerichtet

- Binnen-Marketing
- Infrastrukturverbesserung
- Attraktivität für Bewohner
- wirtschaftliche Effekte

Abb. 8 Touristische Ziele und Wirkungen von Großveranstaltungen. Pechlaner; Bieger; Bausch⁶⁹

6.2 Der Hamburger Hafen als Alleinstellungsmerkmal

Ein nicht austauschbares Alleinstellungsmerkmal gibt es bei vielen Konkurrenz Destinationen nicht. Doch gerade die Kommunikation nach außen sollte von den Alleinstellungsmerkmalen einer Stadt geprägt sein. Der Hamburger Hafen wird als ein Teil der Marketingkommunikation Hamburgs genutzt, da der Hafen ausreichend Potential bietet um Interesse bei Kunden zu wecken. Der Hafen ist zum Einen wichtigster Wirtschaftsfaktor Hamburgs bis heute und zum Anderen eine Touristenattraktion. Auch der Slogan der HHT „internationale Handelsmetropole“ unterstreicht das Bild des Hafens und baut auf der hanseatischen und kaufmännischen Tradition auf. Diese Tradition, oder wie die HHT sagt, „Hamburg – das Tor zur Welt“ suggeriert das Empfinden noch stärker. Die Wahrnehmung als offene Stadt wird durch den Hafen handfest, denn der Hafen steht als dieses Tor für alle Besucher. Auch der regionale Bezug zum Hafen ist sehr verbreitet, sei es wegen der Nähe zur Küste, der Tradition oder des maritimen Charakters. Der Hamburg Hafen bietet bei jedem Besuch eine Attraktion, besonders bei Touristen, die zum Ersten oder Zweiten Mal den Hafen besuchen. Die Nachahlungsmöglichkeiten von Konkurrenz Destinationen sind gering, da der Hafen ein angebotsorientiertes Profil hat, sich an die Bedürfnisse anpassen kann und trotzdem aus traditionsreichen und nicht aus touristischen Aktivitäten entstanden ist. Des Weiteren kann der Hafen mit

⁶⁹ ebd.

den meisten Hamburgtypischen Merkmalen kombiniert werden, sei es die historische, geographische Verbindung mit dem Kiez und der Reeperbahn, die Spielstätten für Musicals oder die Einkaufsmöglichkeiten.⁷⁰

6.3 Der Hafengeburtstag 1977 - 2013

Seit 1977 wird der Hamburger Hafengeburtstag jährlich gefeiert. Dieses Volksfest wird am und im Hafen in zeitlicher Nähe zum 7. Mai gefeiert, dem Überseetag. Kaiser Friedrich Barbarossa stellte am 7. Mai 1189 einen Freibrief aus, welcher den Hamburgern Zollfreiheit für ihre Schiffe auf der Elbe von der Stadt bis an die Nordsee gewährte. Von St-Pauli bis hin zur Speicherstadt werden mehrere Stände und Live Musik Bühnen aufgebaut. Einige der größten Segelschiffe der Welt eröffnen die Feierlichkeiten mit einer großen Einlaufparade. Das Fest dauert meistens 3 Tage, im Jahr 2013 waren es wegen Christi Himmelfahrt sogar 4 Tage. Das Ganze wird mit der Auslaufparade der Schiffe am Sonntag beendet. Typisch für den Hafengeburtstag ist das Einlaufen der Schiffe, während die jeweiligen Hymnen gespielt werden. Im Schnitt besuchen jedes Jahr über eine Million Menschen den Hafengeburtstag. Im Jahr 2013 vom 09. bis 12. Mai waren es 1,5 Millionen Besucher. Sechs Kilometer lang von der HafenCity bis zum Museumshafen Oevelgönne wurden Attraktionen und Bühnen aufgebaut. Über 300 Schiffe waren im Hafenprogramm eingeplant, inklusive der Gorch Fock, welche mehr als 12000 Besucher hatte. Partnerland 2013 war Italien und präsentierte ein Italien-Ligurien Festival. Insgesamt waren Windjammer, Traditions- und Museumsschiffe, Marine- und Einsatzfahrzeuge, Segel- und Motorboote, sowie 13 Kreuzfahrtschiffe anwesend. Am Hafenrand gab es Open Ship-Angebote, wo jeder das Schiff von Innen betrachten konnte, dies nutzten 90000 Besucher. Es gab viele Programm Highlights, wie das berühmte Schlepperballett am Samstag, die Show „SOS – Ihre Retter in Aktion“ bei der Bundeswehr, die Deutsche Gesellschaft zur Rettung Schiffbrüchiger, Bundespolizei, Wasserschutzpolizei sowie andere Behörden und Institutionen die den Ernstfall einer Seenotrettung demonstrierten. Die Hafenmeile von der Speicherstadt, der HafenCity und im Museumshafen Oevelgönne bot viele musikalische Attraktionen aber auch Kunst- und Kulturangebot in den Museen, städtische Institutionen und private Initiativen zeigten Ausstellungen, Besichtigungen und Führungen. Viele dieser Besichtigungen hatten das Thema Leben und Arbeiten im Hamburger Hafen.

⁷⁰ John-Grimm, Marina: Tourismus-Destinationen zwischen Profilierung und Austauschbarkeit. Ein geographischer Diskurs zu den aktuellen Herausforderungen auf dem Tourismusmarkt am Beispiel der Destination Hamburg. Hamburg: Institut für Geographie der Universität Hamburg, Band 5 aus Hamburger Beiträge zur geographischen Forschung, 2006. S. 271

7 Umfrage unter Besuchern des Hamburger Hafengeburtstags 2013

Während des Hafengeburtstags 2013 vom 9. bis zum 12. Mai 2013 wurden 200 Besucher befragt. Inhalt der Befragung waren Angaben zu Geschlecht, Alter, Wohnort sowie Anreise- und Abreisedatum. Ziel dieser Fragen war es herauszustellen, ob die Besucher des Hafengeburtstags mit den vorher genannten Zielgruppen Hamburgs übereinstimmen. Des Weiteren wurden die Besucher gefragt, wie sie auf den Hafengeburtstag aufmerksam geworden sind und mit welcher Informationsquelle sie sich informiert haben. Diese Frage basiert auf dem Ziel festzustellen, ob und in wie fern die verschiedenen Kommunikationswege der HHT die Besucher erreichen und wie oft sie genutzt werden. Resultierend daraus kann eine positive oder negative Prognose für die weiterführende Marketingstrategie der Stadt Hamburg gestellt werden. Die letzten Fragen sind wie oft die Besucher den Hafengeburtstag schon besucht haben und ob sie noch weitere Aktivitäten in Hamburg geplant haben. Die Befragung wurde von Donnerstag den 9. Mai 2013 bis zum Sonntag den 12. Mai 2013 von jeweils 10:00 Uhr bis 18:00 Uhr an der Hafenmeile von 2 Personen durchgeführt. Des Weiteren wurden zur gleichen Zeit am Hotel A&O Reeperbahn, welches ungefähr 500 Meter von der Hafenmeile entfernt liegt, alle Gäste befragt, die an dem jeweiligen Tag im Hotel eingekcheckt haben. Diese Umfrage wurde von 2 Mitarbeitern des Hotels durchgeführt.

7.1 Alter und Geschlecht

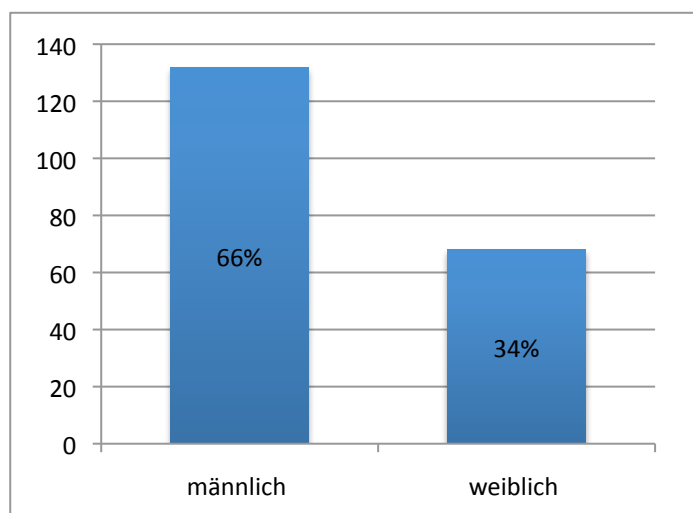


Abb. 9 Geschlecht, Umfrage unter Besuchern des Hafengeburtstages, Mai 2013

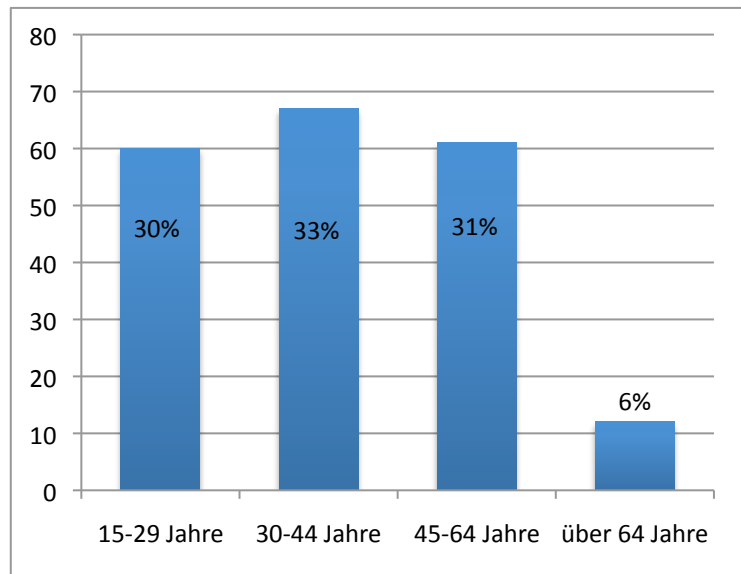


Abb. 10 Alter, Umfrage unter Besuchern des Hafengeburtstages, Mai 2013

66 Prozent der Befragten sind Männlich, 34 Prozent Weiblich. 33 Prozent der Befragten sind 30 – 44 Jahre alt, 31 Prozent sind 45 - 64 Jahre alt, 30 Prozent 15 – 29 und 6 Prozent über 64 Jahre.

Wenn man das am meisten vertretene Alter betrachtet, sieht man die Parallelen zu den zuvor beschriebenen Zielgruppen in Kapitel 5.4. 33 Prozent der Befragten haben ein Alter von 30 – 44 Jahren und liegen somit im Bereich der „Anspruchsvollen Erlebnisorientierten“ und die „Konventionelle 40- und 50-Jährige“. Die Reisegründe dieser Zielgruppe basieren auf Angebotsvielfalt, Flair der Stadt sowie Kunst- und Kulturangebot. All diese Bedürfnisse werden während des Hafengeburtstages für diese Gruppe befriedet. Ein weiteres Merkmal dieser Zielgruppe ist der häufige Besuch von Musikveranstaltungen, welche ebenfalls am Hafengeburtstag vertreten sind.⁷¹ Die Einschätzung der Zielgruppen der Stadt Hamburg durch die HHT kann anhand dieser Befragung bestätigt werden.

Die zweitgrößte Gruppe der Besucher sind die 45 – 64 Jährigen mit 31 Prozent, welche zu den Zielgruppen „Konventionelle 40- und 50-Jährige“ und den „Dynamischen Best Ager“ gehören. Die „Konventionelle 40- und 50-Jährige“ reisen nach Hamburg für die Atmosphäre der Stadt, die regionalen Speisen, sowie die Sehenswürdigkeiten.⁷² Häufig

⁷¹ Bohnenstegel, Dr. Heyne; von Mering, Ölschläger; Wolf; Zarse. Handelskammer Hamburg; Die Welt zu Gast in Hamburg – Eine Zehn-Jahres-Strategie für den Hamburg-Tourismus, November 2011

⁷² ebd.

vertreten in dieser Zielgruppe sind die Eventreisen. Die „Dynamischen Best Ager“ haben ein Durchschnittsalter von 61 Jahren und legen wert auf eine große Auswahl an Einkaufsmöglichkeiten und Sehenswürdigkeiten. Dieses Ergebnis bestätigt die Einschätzungen der Zielgruppen der HHT als korrekt.

Drittgrößte Gruppe der Befragung hat ein Alter zwischen 15-29 Jahren. Diese Zielgruppe wurde von der HHT nicht als relevante Zielgruppe aufgelistet. Da diese Gruppe jedoch nur gering unter den anderen Gruppen mit 30% liegt, kann man hier feststellen, dass die Zielgruppenanalyse der Stadt Hamburg sich noch mehr auf jüngere Gäste spezialisieren sollte.

7.2 Wohnort

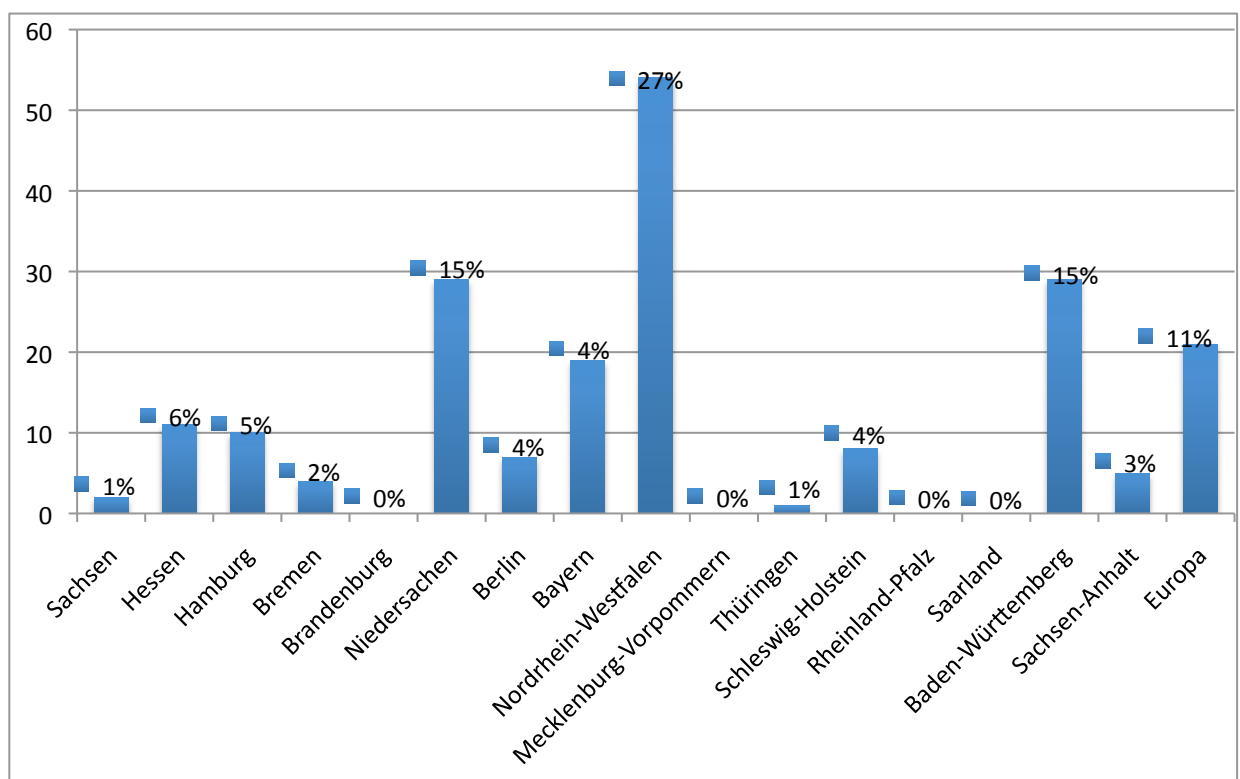


Abb. 11 Wohnort, Umfrage unter Besuchern des Hafengeburtstages, Mai 2013

Die nächste Frage für die Besucher des Hafengeburtstages beinhaltete die Angabe des Bundeslandes indem die Besucher leben. Anhand dieser Aussagen kann man einschätzen aus welchen Regionen Deutschlands oder Europa die Gäste kommen, heißt wie weit Hamburg als Marke und Stadt bekannt und verbreitet ist. Der größte

Wert, mit 27 Prozent, ist Nordrhein-Westfalen. Gefolgt von Niedersachsen (15 Prozent) und Baden-Württemberg (15 Prozent). Niedersachsen zeigt all die Besucher, die nur einen kurzen Anreise Weg hatten, Nordrhein-Westfalen und besonders Baden-Württemberg zeigen, dass der Hafengeburtstags Besucher aus ganz Deutschland anspricht. Weit her gereiste verbringen meist 4-6 Tage in Hamburg und planen ihren Aufenthalt für den Hafengeburtstag. 11 Prozent kommen zusätzlich aus Europa (meistens England), diese im Vergleich hohe Zahl kennzeichnet die Bekanntheit der Stadt Hamburg und im Detail des Hafengeburtstags auch außerhalb Deutschlands. Während der Befragung von Ausländern gab es meistens mehrere Gründe für ihre Hamburg Reise, wie Junggesellen Abschied etc, jedoch hatten sich alle auch bewusst auf den Hafengeburtstag eingestellt. Durch dieses Ergebnis kann man feststellen, dass der Hafengeburtstags sehr von ausländischen Gästen geprägt ist, was eine Internationale Ausrichtung von Events für die HHT unumgänglich macht. Die Image-PR der HHT, welches ein positives Image für Hamburg gewinnen soll und den Bekanntheitsgrad nationale und international anhand von Themenwelten fördern will, liegt somit auf einem positiven Weg der Steigerung des Bekanntheitsgrades der Destination Hamburg.

7.3 Anreise- und Abreisedatum

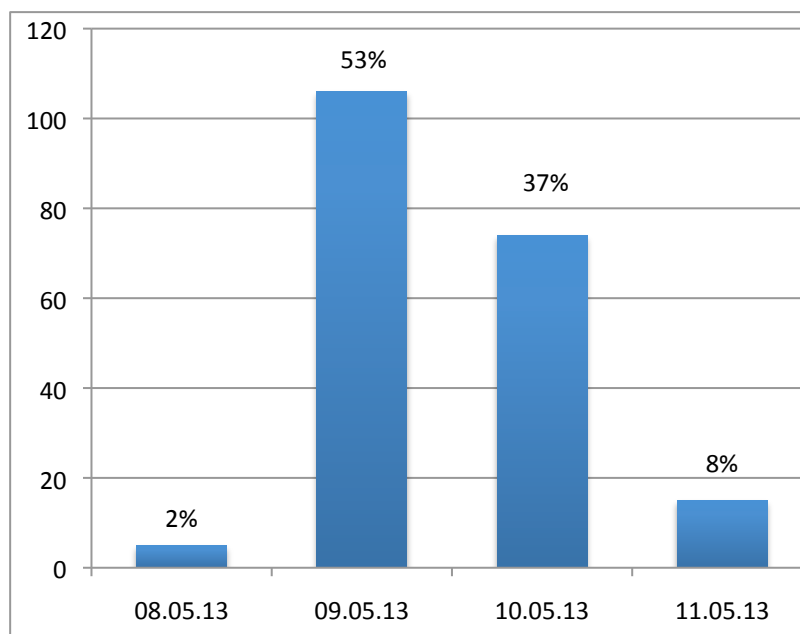


Abb. 12 Anreisedatum, Umfrage unter Besuchern des Hafengeburtstages, Mai 2013

53 Prozent der Befragten Besucher des Hafengeburtstags sind am 09. Mai 2013 nach Hamburg gereist. 37 Prozent sind am 10. Mai, 8 Prozent am 11. Mai und nur 3 Prozent am 08. Mai. Dieses Ergebnis zeigt, dass trotz Christi Himmelfahrt über die Hälfte erst am Freitag angereist sind. Dies liegt daran, dass viele nur 1-3 Tage in Hamburg blieben und somit die Highlight Tage, Freitag und Samstag, nicht verpassen wollten. 47 Prozent haben am 12. Mai Hamburg verlassen, 24 Prozent sind schon am 11. Mai wieder gefahren. Nur 15 Prozent blieben bis zum Montag, den 13. Mai. Da die Mehrzahl bis Sonntag in Hamburg geblieben ist, wird deutlich wie wichtig den Besuchern es war, die große Auslaufparade und letzten Abend am Hafen mitzuerleben.

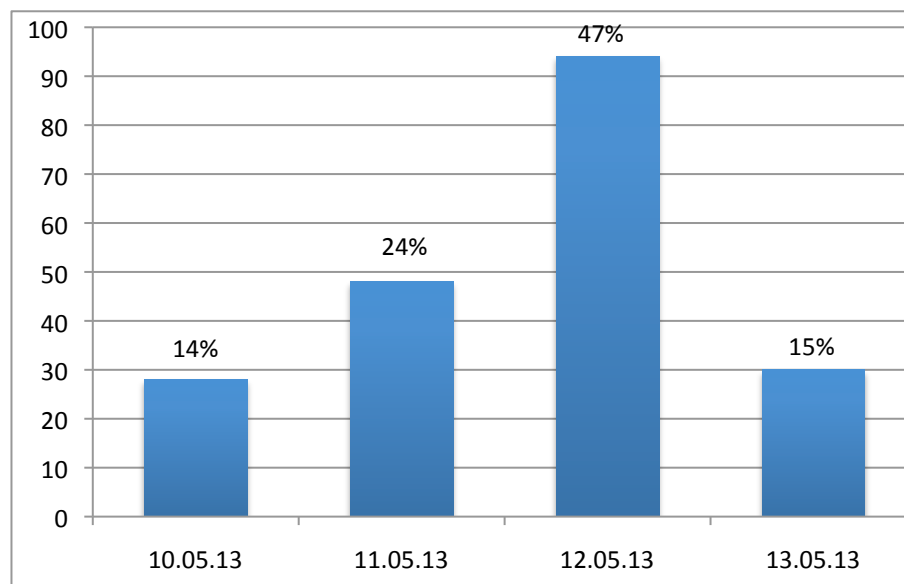


Abb. 13 Abreisedatum, Umfrage unter Besuchern des Hafengeburtstages, Mai 2013

7.4 Benutzte Informationsquellen

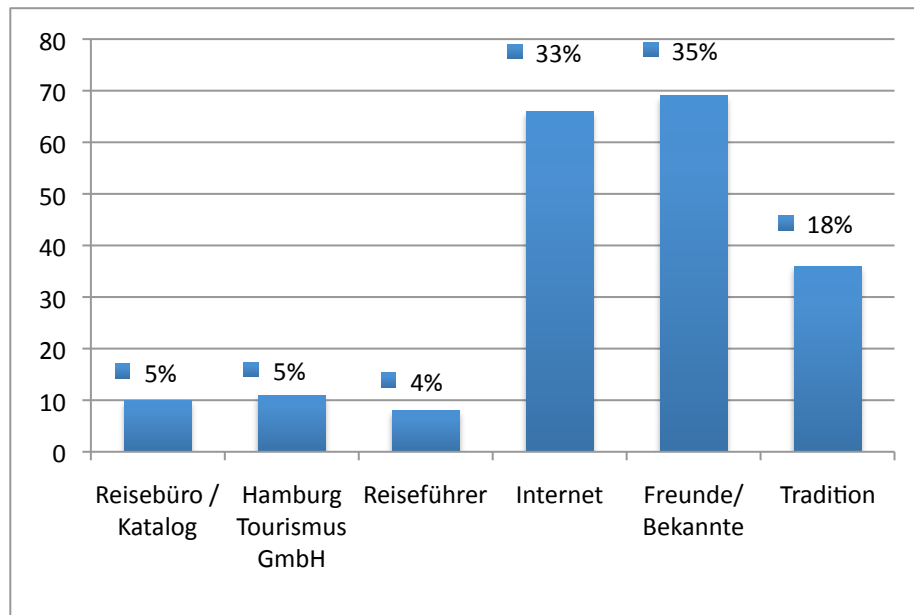


Abb. 14 Informationsquellen Aufmerksamkeit, Umfrage unter Besuchern des Hafengeburtstages, Mai 2013

Die Vertriebsstrategie der HHT hat das Ziel, die touristischen Angebote, wie den Hafengeburtstag, über verschiedene Vertriebskanäle zu verkaufen. Die Besucher können sich im Internet, beim Reisebüro, beim Reiseveranstalter sowie bei Freunde und Bekannten zu Angeboten informieren.⁷³ Informationen werden durch den mobilen Zugang zum Internet an fast jeden Ort und zu fast jeder Zeit abruf- und generierbar. Dadurch hat sich die klassische Form der „Mund-zu-Mund-Propaganda“ sowohl verändert als auch erweitert. Durch die Nutzerbewertungen im Internet bekommen Interessierte mehr Markttransparenz, da Unternehmen ihre Außendarstellung nicht mehr nur selbst in der Hand haben. Daher sind heute etwa zwei Drittel aller Touristen Kundenbewertungen und -empfehlungen von anderen Reisenden im Internet eine relevante Entscheidungsgröße. Im Jahre 2000 haben gerade einmal 18,5 Prozent der Internetnutzer ihre Reise über das Internet gebucht und sich informiert, im Jahre 2009 stieg dieser Anteil schon auf 56 Prozent.⁷⁴ 35 Prozent der Befragten sind durch Freunde/Bekannte auf den Hafengeburtstag aufmerksam geworden, 33 Prozent über das Internet. 18 Prozent waren der Hafengeburtstag bekannt, weil sie mit dieser Tradition aufgewachsen sind. Dieses Ergebnis unterstützt den zuvor beschriebenen Erfolg des Internets.

⁷³ Hamburg Tourismus GmbH (HHT) (2010): Marketingplan 2010-2015, Hamburg

⁷⁴ Bohnenstegel, Dr. Heyne; von Mering, Ölschläger; Wolf; Zarse. Handelskammer Hamburg; Die Welt zu Gast in Hamburg – Eine Zehn-Jahres-Strategie für den Hamburg-Tourismus, November 2011

Die Meisten holen sich schnell und einfach Antworten auf ihre Fragen im Internet oder bei Freunden.

Die nächste Frage an die Besucher war, mit welchen Informationsquellen sie sich über den Hafengeburtstag informiert haben. Ein Besucher Hamburgs hat die Auswahlmöglichkeiten zwischen Internet, Reisebüro, Reiseveranstalter und Freunde/Bekannte, um sich über den Hafengeburtstag zu informieren. Auch durch die Hamburg Sales und Service Center in der Stadt kann ein potentieller Gast sich über den Hafengeburtstag informieren. Die Frage, wie sich die 200 Befragten Gäste informiert haben, wurde mit 43 Prozent durch das Internet, 21 Prozent durch Freunde und zwischen zehn bis vierzehn Prozent bei Reisebüros und den Service Center, beantwortet. Auch bei dieser Frage erkennt man den zuvor beschriebenen Erfolg der crossmedialen Informationsquelle.

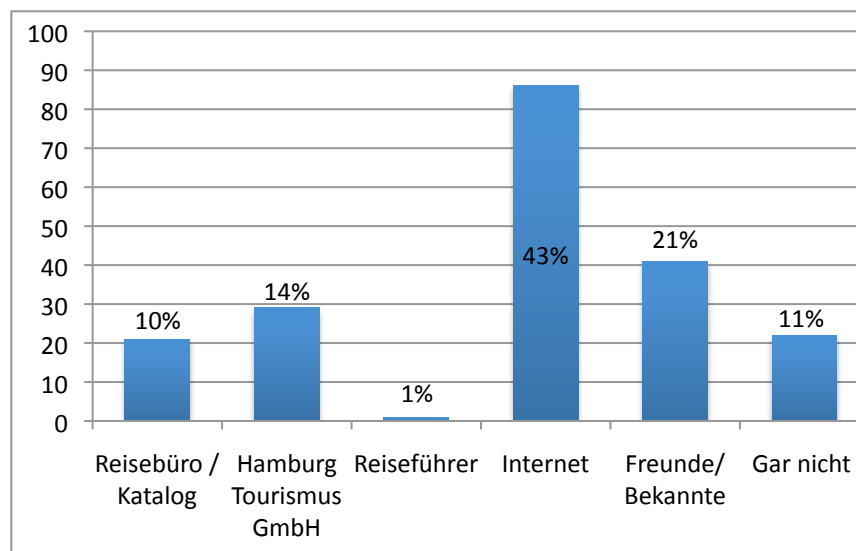


Abb. 15 Informationsquellen für Information, Umfrage unter Besuchern des Hafengeburtstages, Mai 2013

7.5 Erstbesucher und Wiederholungsbesucher

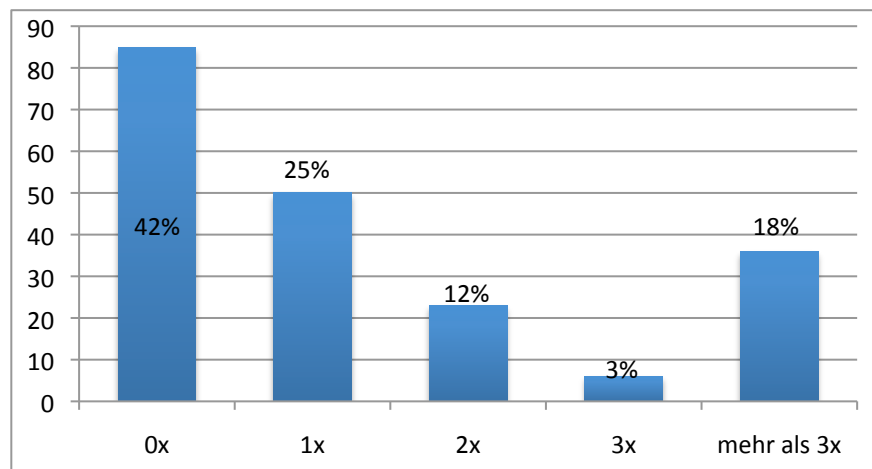


Abb. 16 Häufigkeit der Besuche, Umfrage unter Besuchern des Hafengeburtstages, Mai 2013

42 Prozent der Befragten waren noch nie auf dem Hafengeburtstag. 25 Prozent waren einmal, 12 Prozent zweimal und 18 Prozent mehr als dreimal. Die höchste Zahl liegt bei den Erstbesuchern des Hafengeburtstags. Obwohl der Hafengeburtstag jährlich stattfindet, gibt es immer noch mehr Erstbesucher als Wiederholungsbesucher. Dies beweist eine positive Entwicklung der Attraktivität der Stadt und des Hafengeburtstages. Auch die Entwicklung hin zum mehrmaligen Besuch des Hafengeburtstags zeigt das Hamburg auch mehrmals interessant und ansprechend sein kann.

Übernachtungszahlen im Monat April 2013 im Vergleich zum Monat Mai 2013

Der Hafengeburtstag im Mai 2013 zog circa 1,5 Millionen Besucher nach Hamburg. Wenn man die Ankünfte, Übernachtungen und die Auslastung in der Stadt mit dem Monat April 2013 und dem Monats Mai 2013 vergleicht, ergeben sich einige positive Ergebnisse für die Stadt Hamburg, welche nachfolgend genauer beschrieben werden.

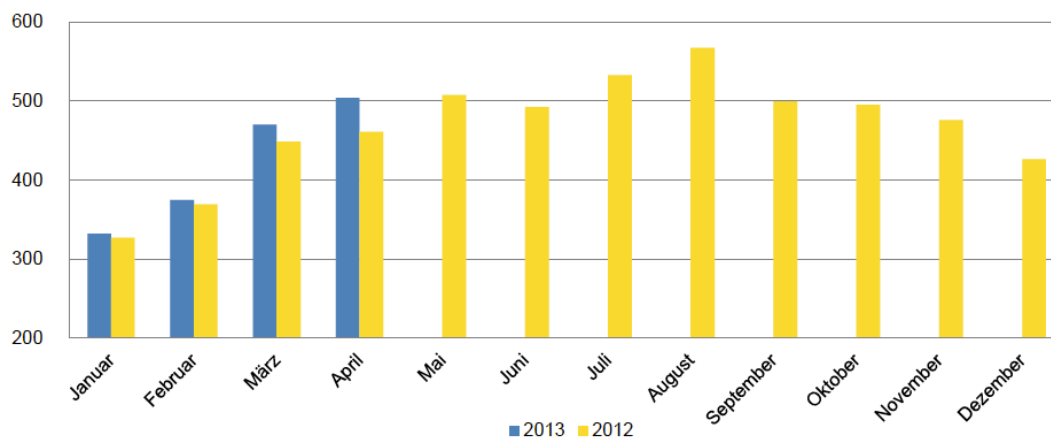


Abb. 17 Ankünfte in Hamburg in Tausend, April, Statistikamt Nord⁷⁵

Die Ankünfte in der Stadt Hamburg lagen im April 2013 bei etwas über 5 000 (vgl. Abbildung 17). Wenn man das Jahr 2013 allgemein betrachtet steigen die Ankunfts zahlen bis April stetig. Stellt man dagegen die Ankünfte des Monats Mai, sieht man eine deutliche Steigerung von circa 400 Ankünften, insgesamt circa 5 500 Ankünfte (vgl. Abbildung 18). Diese positive Entwicklung der Ankünfte für den Monat Mai kann man auf den Hafengeburtstag zurückführen. Der Mai zählt nicht zu den Urlaubsstarken Monaten des Jahres, zumal das Wetter noch nicht beständig gut ist. Des Weiteren finden keine weiteren großen Veranstaltungen in Hamburg statt. Die Harley Days zum Beispiel finden im Juni statt, der Schlagermove ebenfalls im Juni und die Cruise Days fanden schon im März 2013 statt. Generell kann man den Erfolg zwar nicht zu 100% auf den Hafengeburtstag zurückführen, dennoch kann man einen großen Anteil dem Hafengeburtstag zuschreiben.

⁷⁵ Beherbergungen im Reiseverkehr in Hamburg April 2013, Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein

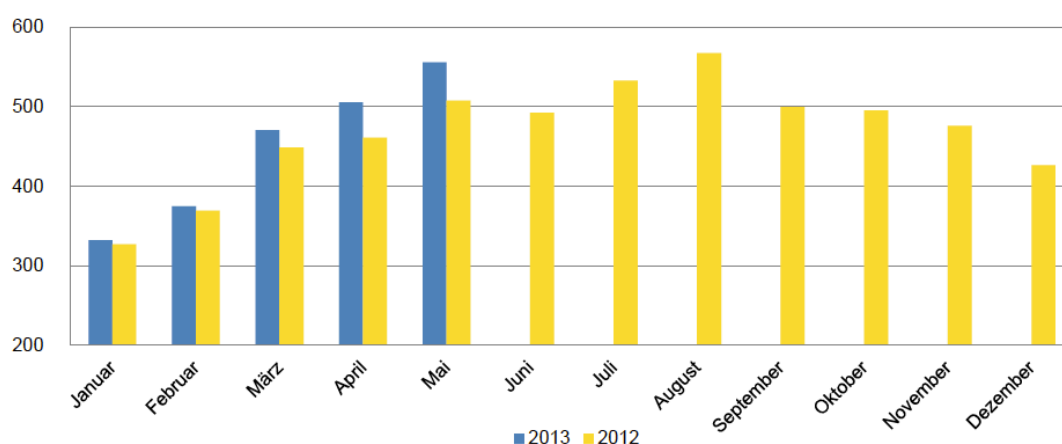


Abb. 18 Ankünfte in Hamburg in Tausend, Mai, Statistikamt Nord⁷⁶

Betrachtet man die Übernachtungen in Hamburg im April 2013 und im Mai 2013 kann man ebenfalls eine große Steigerung betrachten (vgl. Abbildung 20). Im April lagen die Übernachtungen bei circa 9 500, im Mai 2013 schon bei circa 1 120. Diese Steigerung spricht positiv für den Tourismus und die Wirtschaft in Hamburg, was auf den Hafengeburtstag zurückzuführen ist.

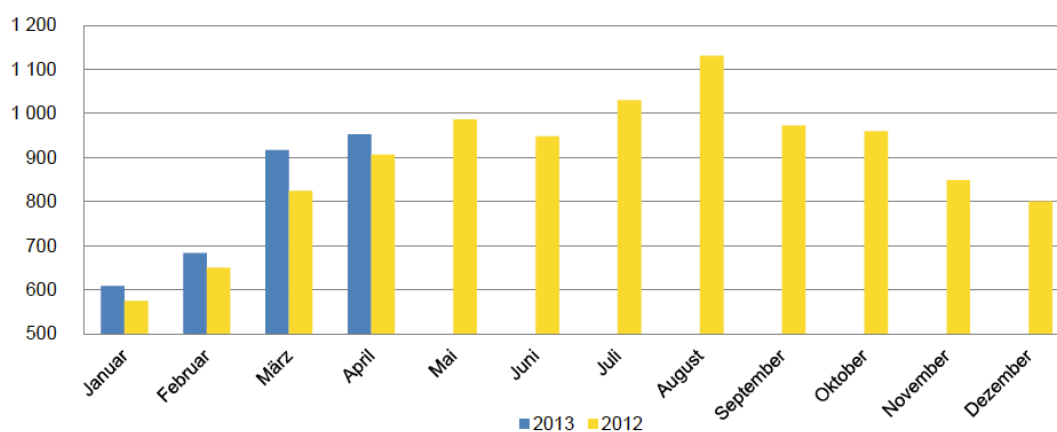


Abb. 19 Übernachtungen in Hamburg in Tausend, April, Statistikamt Nord⁷⁷

⁷⁶ Beherbergungen im Reiseverkehr in Hamburg Mai 2013, Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein

⁷⁷ Beherbergungen im Reiseverkehr in Hamburg April 2013, Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein

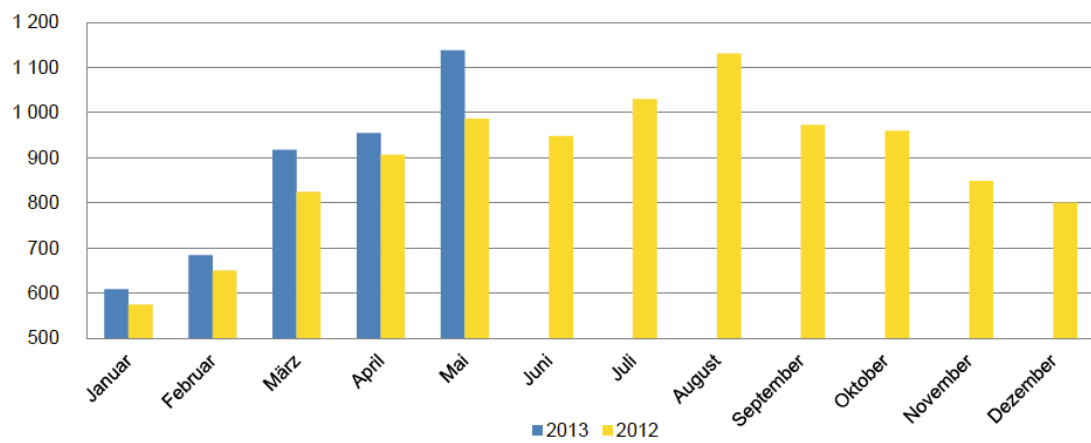


Abb. 20 Übernachtungen in Hamburg in Tausend, Mai, Statistikamt Nord ⁷⁸

⁷⁸ Beherbergungen im Reiseverkehr in Hamburg Mai 2013, Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein

8 Fazit

Ziel dieser Arbeit war es das Stadtmarketing der Stadt Hamburg anhand der Marketing und Tourismus GmbH vorzustellen, zu erklären und nachfolgend deren Vorgehensweise von der Vermarktung der Stadt Hamburg zu analysieren. Anhand dieser Grundlage war es herauszufinden, inwieweit sich der Hafengeburtstag wirtschaftlich und touristisch positiv auf die Stadt ausgewirkt hat. Anschließend wurde durch eine Befragung von 200 Besuchern des Hafengeburtstags eine Übersicht der Zielgruppen, welche an diesem Wochenende anwesend waren, gegeben. Durch die zuvor durchgeführte Analyse der Zielgruppen der HHT, ergab die Befragung, dass zwar alle Zielgruppen vertreten waren, jedoch eine Gruppe außen vor gelassen wurde. Die Zielgruppen „Anspruchsvollen Erlebnisorientierten“, „Konventionelle 40- und 50-Jährige“ und die „Dynamischen Best Ager“ sind alle Bestandteil der Ergebnisse der Befragung, jedoch ist die Gruppe der 15-29 Jährigen ebenfalls häufig vertreten, wird von der HHT jedoch nicht als interessante Zielgruppe gesehen. Das Ergebnis der Befragung zeigt hier eine Schwäche der HHT, da diese die jüngeren Besucher Hamburgs kaum ansprechen und ihre Kommunikation auf andere Zielgruppen abgestimmt ist. Demnach liegt hier ein Verbesserungspotential in der Zielgruppenanalyse der HHT.

Eine weitere Frage beinhaltete die Informationsquellen, mit der sich die Besucher über den Hafengeburtstag informiert haben. Dabei ergab sich, dass das Internet eine der wichtigsten Rollen im heutigen Kommunikationssystem spielt. Zwar kann die HHT diese Art der Informationsquelle bieten, jedoch muss das Potential erkannt und ausgebaut werden. Da im Schnitt 40 Prozent der Gäste das Internet benutzen, sollte diese neue Form der Informationsquelle im Vergleich zu den Reiseführern oder Reisebüros klar im Vordergrund stehen.

Betrachtet man die Übernachtungs- und Ankunftsahlen im April 2013 und im Mai 2013 ist klar gezeigt worden, dass der Hafengeburtstag wirtschaftlich und touristisch positiv auf die Stadt Hamburg gewirkt hat. Eine Steigerung von circa 400 Ankünften von April bis Mai und eine Verbesserung von circa 620 Übernachtungen von April bis Mai bestätigt den positiven Nutzen des Mega-Events Hafengeburtstag.

Literaturverzeichnis

Bieger, Thomas: Management von Destinationen, Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit, 6. Auflage, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2008.

Bohnenstegel, Dr. Heyne; von Mering, Ölschläger; Wolf; Zarse. Handelskammer Hamburg; Die Welt zu Gast in Hamburg – Eine Zehn-Jahres-Strategie für den Hamburg-Tourismus, November 2011

Datko, Götz: Stadtmarketing als Instrument der Kommunikation, Kooperation und Koordination. Untersuchung kooperativer Stadtmarketingansätze mit Blick auf den Dreiländervergleich Deutschland-Österreich-Schweiz. Band 11, Hamburg: 2009.

Hamburg Tourismus GmbH (HHT) (2010): Marketingplan 2010-2015, Hamburg

Hamburg Tourismus GmbH (HHT): Wirtschaftsfaktor Tourismus 2011

John-Grimm, Marina: Tourismus-Destinationen zwischen Profilierung und Austauschbarkeit. Ein geographischer Diskurs zu den aktuellen Herausforderungen auf dem Tourismusmarkt am Beispiel der Destination Hamburg. Hamburg: Institut für Geographie der Universität Hamburg, Band 5 aus Hamburger Beiträge zur geographischen Forschung, 2006.

Pechlaner; Bieger; Bausch: Erfolgskonzepte im Tourismus III, Regionalmarketing – Großveranstaltungen – Marktforschung, Band 10 aus Schriftenreihe der Europäischen Akademie Bozen, Linde Verlag, 2005.

Prof. Dr. Esch, Franz-Rudolf: Corporate Identity. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/corporate-identity.html> [Stand 24.05.2013]

Prof. Dr. Rück, Hans. Events. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/event-veranstaltung.html> [Stand 24.05.2013]

Prof. Dr. Wübbenhorst, Klaus. Benchmarking. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/benchmarking.html> [Stand 24.05.2013]

Schilling, Reiner; Zerres, Michael: Ansätze eines kooperativen Stadtmarketing. Exemplarisch analysiert am Beispiel Hamburgs. Hochschule für Wirtschaft und Politik, Hamburg, 1998.

Schulz; Berg; Gardini; Kirstges; Eisenstein: Grundlagen des Tourismus, Lehrbuch in 5 Modulen, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2010

Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, Anstalt des öffentlichen Rechts

Zerres, Michael; Zerres, Ingrid (Hrsg.): Kooperatives Stadtmarketing. Konzept, Strategien und Instrumente zur Erhöhung der Attraktivität einer Stadt. 1. Auflage. Stuttgart/Berlin/ Köln: Kohlhammer, 2000.

Anlagen

FRAGEBOGEN – HAFENGEBURTSTAG 2013

1. Allgemeine Angaben zur Person

Ihr Geschlecht?

- ☐ weiblich
☐ männlich

Ihr Alter?

- ☐ 15 - 29 Jahre
☐ 30 – 44 Jahre
☐ 45 – 64 Jahre
☐ über 65

In welchem Bundesland leben Sie?

- | | |
|----------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sachsen | <input type="checkbox"/> Nordrhein-Westfalen |
| <input type="checkbox"/> Hessen | <input type="checkbox"/> Mecklenburg-Vorpommern |
| <input type="checkbox"/> Hamburg | <input type="checkbox"/> Thüringen |
| <input type="checkbox"/> Bremen | <input type="checkbox"/> Schleswig-Holstein |
| <input type="checkbox"/> Brandenburg | <input type="checkbox"/> Rheinland-Pfalz |
| <input type="checkbox"/> Niedersachsen | <input type="checkbox"/> Saarland |
| <input type="checkbox"/> Berlin | <input type="checkbox"/> Baden-Württemberg |
| <input type="checkbox"/> Bayern | <input type="checkbox"/> Sachsen-Anhalt |

2. Der Hafengeburtstag 2013

Anreisedatum? _____

Abreisedatum? _____

Wie sind Sie auf den Hafengeburtstag aufmerksam geworden?

- | | |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Reisebüro/Kataloge | <input type="checkbox"/> Internet |
| <input type="checkbox"/> Hamburg Tourismus GmbH | <input type="checkbox"/> Freunde/ Verwandte/ Bekannte |
| <input type="checkbox"/> Reiseführer | <input type="checkbox"/> gar nicht |

Mit Hilfe welcher Informationsquellen haben Sie sich informiert?

- | | |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Reisebüro/Kataloge | <input type="checkbox"/> Internet |
| <input type="checkbox"/> Hamburg Tourismus GmbH | <input type="checkbox"/> Freunde/ Verwandte/ Bekannte |
| <input type="checkbox"/> Reiseführer | <input type="checkbox"/> gar nicht |

Wie oft waren Sie schon beim Hafengeburtstag?

Noch nie ☐ 1 x ☐ 2 x ☐ 3 x ☐ mehr als 3 x ☐

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname